



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS – FATECS  
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**JULIANA MAIA PINTO ALVES  
RA 21141954**

**A CRIATIVIDADE NA FORMAÇÃO E ATUAÇÃO DO  
PROFISSIONAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**BRASÍLIA,  
2014.**

**JULIANA MAIA PINTO ALVES**

**A CRIATIVIDADE NA FORMAÇÃO E ATUAÇÃO DO  
PROFISSIONAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como  
requisito parcial para obtenção de título de Bacharel  
em Publicidade e Propaganda da Faculdade de  
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas- FATECS  
do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.  
Orientador: André Ramos

**Brasília  
2014**

**JULIANA MAIA PINTO ALVES**

**A Criatividade na formação e atuação do profissional de  
Publicidade e Propaganda**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como  
requisito parcial para obtenção de título de Bacharel  
em Publicidade e Propaganda da Faculdade de  
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas- FATECS  
do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

BRASÍLIA, DF, 06 DE JUNHO DE 2014

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. André Ramos, Me

---

Prof. Roberto Lemos

---

Prof. Marcella Godoy

# DEDICATÓRIA

Dedico a minha filha Luísa Maia, que veio como um anjo em minha vida, e assim se comportou enquanto esperava eu me formar. É por você todo meu esforço

Dedico também aos meus pais, pois eles dedicaram a vida deles para me criar.

# AGRADECIMENTOS

À minha mãe por ter se mostrado uma amiga maravilhosa.

Ao meu pai por sempre me fazer refletir melhor, e embasar meus argumentos.

À minha irmã por estar ao meu lado, e ter sido meu grande apoio nos momentos mais delicados.

Aos meus amigos e familiares por estarem ao meu lado, sempre com as melhores energias e abraços e colos.

À minha filha, por sempre ter o melhor e mais sincero sorriso me esperando, todos os dias.

Amo vocês, é por vocês, e para vocês, OBRIGADA!

## RESUMO

O presente trabalho é o resultado de um estudo sobre a criatividade na formação e atuação do profissional de Publicidade e Propaganda. O tema Criatividade vem sendo estudado há muitos anos no exterior e no Brasil. É um assunto que tem diversas interpretações e teorias que a explicam. Educadores, alunos e profissionais costumam entender que a criatividade colabora no desenvolvimentos de ideias e de produtos criativos. Na área de Publicidade e Propaganda a criatividade pode ser uma pedra fundamental na diferenciação de produtos. Nesse sentido, a forma como professores e profissionais vão estimular seus alunos, colegas e funcionários será de grande importância para a formação de um profissional competente e que possa se destacar. Portanto, este estudo teve como objetivo compreender como a criatividade pode ser relevante na formação e atuação dos profissionais de publicidade e propaganda, e também propor formas de se estimular esses alunos e profissionais. Baseado na fala dos entrevistados, e na pesquisa bibliográfica, também foram apontados alguns fenômenos sobre as diferenças entre profissionais criativos e não criativos, e sobre os melhores resultados dos profissionais mais criativos em suas organizações. Participaram do estudo profissionais da área de publicidade e propaganda, professores de cursos superiores de Comunicação Social, profissionais especialistas em criatividade, e alunos do curso de Comunicação Social. Os instrumentos foram questionários elaborados pela autora, que foram enviados por email e respondidos pelos participantes. Para análise dos resultados foram feitas análise de conteúdo com elaboração de categorias para as perguntas. Os resultados indicaram que professores, alunos, profissionais da publicidade e propaganda relacionam a criatividade a um produto inovador e original. Consideram que a criatividade colabora para a produção de ideias diferenciadas e produtos de destaque. Para os participantes os profissionais criativos são diferentes, costumam ter muitas ideias e têm facilidade para produzir. Entretanto, foi identificada uma dificuldade em se estimular o potencial criativo dos alunos, por parte dos professores e de profissionais da publicidade e propaganda. Tanto professores quanto alunos consideraram o formato do curso de publicidade e propaganda enrijecido e com pouca abertura para o desenvolvimento da criatividade.

Palavras-chave: Criatividade. Publicidade e Propaganda. Formação Profissional

# SUMÁRIO

1.	Introdução .....	09
1.1.	Tema .....	09
1.1.	Objeto .....	09
1.2.	Questão .....	09
1.3.	Objetivos.....	10
1.4.	Justificativa .....	10
1.5.	Metodologia.....	11
2.	Teoria de Base .....	12
2.1.	Criatividade.....	12
2.1.1.	Histórico .....	12
2.1.2.	Conceitos de Criatividade.....	13
2.1.3.	Características da Pessoa ou do Pensamento Criativo.....	14
2.1.4.	Criatividade e Inovação .....	15
2.1.5.	Processo Criativo .....	16
2.2.	Publicidade e Propaganda.....	16
2.2.1.	Formação no Curso de Publicidade e Propaganda .....	17
2.2.2.	Professores .....	18
2.2.3.	Alunos.....	19
2.3.	As Organizações e o mercado de trabalho.....	10
2.4.	A Formação em Sala de Aula .....	21
2.4.1.	Criatividade na Sala de Aula .....	21
3.	Pesquisa .....	22
3.1.	Método.....	22
3.2.	Passos da Pesquisa.....	22
3.3.	Participantes.....	22
3.4.	Instrumentos .....	23
3.5.	Análise de Dados .....	24
	Questões de Pesquisa e suas categorias .....	25
4.	Resultados e Conclusões.....	48
4.1.	Resultados.....	48
4.1.1.	Professores .....	48
4.1.2.	Publicitários .....	50
4.1.3.	Psicólogos.....	52

4.1.4.	Alunos.....	53
5.	Considerações Finais .....	55
	Referências Bibliográficas.....	58
	Apendice A – Questionários .....	60



## **1. INTRODUÇÃO**

Após três anos e meio cursando publicidade e muitos anos ouvindo minha mãe, Doutora Maia-Pinto, falar sobre o assunto Criatividade, me peguei com algumas contradições em minha cabeça. Se a criatividade traz tantos resultados positivos, por que então não é devidamente trabalhada? Se a publicidade (clientes e agências) atual exige tantos novos conceitos e *insights*, por que então a tal criatividade não é devidamente estimulada em sala de aula?

Esses foram os motivos para a busca por entender melhor esse universo e, assim, tentar apresentar algo de resultado positivo e que possa servir como ponto de vista para uma discussão entre professores, colegas de curso, futuros profissionais de publicidade e propaganda, para que se sensibilizem com o tema e passem a pensar mais criativamente e, assim, estimular seus próximos colegas de trabalho a serem mais criativos.

Sendo assim, o presente trabalho foi elaborado no sentido de compreender a importância da criatividade na formação e atuação do profissional de publicidade e propaganda. Mais concretamente, conhecer mais sobre os conceitos da criatividade, as características da pessoa ou pensamento criativo, o processo criativo, assim como a formação no curso de publicidade e propaganda, o mercado de trabalho, além da formação e criatividade em sala de aula.

### **1.2. TEMA**

A Criatividade na formação e atuação do profissional de Publicidade e Propaganda.

### **1.1. OBJETO**

Monografia científica descritiva com resultados de entrevistas, sobre a importância de se trabalhar a criatividade na formação e atuação do profissional de Publicidade e Propaganda, tendo como base uma série de autores de livros, artigos, revistas e outros documentos.

### **1.2. QUESTÃO**

Qual a importância de estimular a criatividade na formação e na atuação do profissional de Publicidade e Propaganda?

### 1.3. OBJETIVOS

Geral: Entender como a Criatividade pode ser relevante na formação e atuação dos profissionais de Publicidade e Propaganda.

Específico:

Descrever a importância do trabalho com a criatividade na formação de futuros profissionais de publicidade e propaganda;

Apresentar dados ou casos baseados na pesquisa bibliográfica, que apontem possíveis diferenças entre profissionais criativos e não criativos;

Apontar formas de se estimular os alunos e futuros profissionais a serem mais criativos;

Apresentar casos que indiquem que alunos e profissionais criativos apresentam melhores resultados em suas organizações.

Apontar barreiras em de sala de aula que dificultam o uso da criatividade por parte de professores, alunos e futuros profissionais.

### 1.4. JUSTIFICATIVA

Atualmente, uma das características mais solicitadas no mercado de trabalho, principalmente naqueles que envolvem produção de ideias ou produtos, é a criatividade. Características encontradas na literatura da área de criatividade são relacionadas e exigidas no perfil de contratação dessas empresas, tais como, liderança, disposição para um trabalho duro, proatividade, bom humor, coragem para correr riscos, etc. No entanto, este tema tem sido pouco abordado na academia e o exercício da criatividade não tem sido comum nas escolas e na universidade.

Portanto, este trabalho tem duas bases, acadêmica e corporativa. Acadêmica, pois poderá ser útil para que os próximos alunos se motivem a querer estudar novas formas de criatividade, e para que professores possam incluir em suas disciplinas alguns meios de incentivo ao desenvolvimento e treino da criatividade, de forma a explorar melhor o potencial de seus alunos. Trazendo assim maior conforto e interesse para ambas as partes sendo que, uma vez que o estudante tem uma boa formação, terá melhores chances de ser um profissional de destaque. Além disso, por ser um assunto pouco abordado na faculdade, a discussão sobre o tema criatividade trará bons frutos no sentido de poder mudar a dinâmica do curso e colocar no mercado um profissional cujas características estejam mais de acordo com o solicitado pelo mercado de trabalho.

Corporativa, uma vez que busca mostrar que os cursos que formam profissionais da área de Comunicação Social podem explorar mais o tema e formar profissionais mais criativos e com um perfil mais relacionado às exigências do mercado atual. Pois é fora da faculdade, nas empresas, que o aluno se tornará profissional e terá que atuar competitivamente demonstrando e desempenhando as características relacionada à criatividade.

## **1.5. METODOLOGIA**

Nesta etapa é apresentada a metodologia empregada no estudo. Primeiramente, serão apresentadas informações sobre o referencial teórico-metodológico adotado. Na segunda parte é descrito o método, incluindo participantes, instrumentos utilizados e procedimentos de coleta e análise de dados.

Gil explica que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44). Este autor explica também sobre a pesquisa documental: “a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.” (GIL, 2002, p. 45). Sendo assim, a metodologia deste trabalho engloba a revisão bibliográfica e documental uma vez que serão feitas várias revisões em livros e artigos científicos e é também uma pesquisa descritiva, porque investiga, por meio de entrevistas, a opinião dos participantes sobre o tema estudado. Ainda, segundo Gil, “as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja-se conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.” (GIL, 2002, p.50).

## **2. TEORIA DE BASE**

### **2.1. CRIATIVIDADE**

#### **2.1.1. Histórico**

A criatividade por muito tempo foi entendida como algo místico ou fruto de loucuras e delírios. Lubart (2007) lembra que em certos textos gregos e judaico-cristãos antigos, o espírito era constituído de duas câmaras, uma que representava um receptáculo que uma divindade preenchia de inspiração e outra que seria dedicada à expressão desta inspiração. Esta crença era tão forte que artistas como Beethoven também afirmavam que quando compunham, estavam, sob influência de um “espírito” que ditava a música.

Porém, nos últimos cem anos, como lembra Barreto (1982), a criatividade passou a ser trabalhada de forma mais científica, sendo que sua minuciosa investigação tem sido feita em grande parte por psicólogos. Barreto apresenta as quatro principais teorias psicológicas relacionadas à criatividade, que foram apresentadas e estudadas ao longo dos últimos cem anos. São elas o Associacionismo, A Teoria de Gestalt, a Psicanálise, e a Neopsicanálise. (Barreto, 1982, p. 86)

- No Associacionismo, as novas idéias são criadas a partir das velhas por um processo de tentativa e erros. Ou seja, quanto mais freqüentemente, recentemente, e vividamente relacionadas duas idéias, é mais provável que, quando uma delas vier à mente, a outra acompanhe.
- Na Teoria de Gestalt o pensador parte de uma situação problema que se mostra incompleta. O indivíduo percebe o problema como um todo e chega à solução para reestruturar a harmonia após seguir a linha de tensão. Isto é, o trabalho é de fora para dentro ou do amplo para o minucioso.
- Na Psicanálise a criatividade surge de um conflito dentro do inconsciente, que alguma hora irá produzir uma “solução” para o conflito. “Se acaso essa solução reforça atividade pretendida pelo ego, ocorrerá em forma de comportamento criador. Se ao contrário, ela ocorre à revelia do ego, será então reprimida e acarretará uma neurose”. O ser criativo afrouxa o controle do ego sobre o inconsciente, a fim de permitir que lhe aconteça o “estalo” desejado, aceitando assim as idéias que surgem livremente de seu inconsciente.

Por fim, segundo Barreto (1982), na Neopsicanálise a criatividade é um produto do pré-consciente e não do inconsciente. Ao contrário do que foi afirmado pela psicanálise, acredita-se aqui que ligando os conflitos e impulsos profundamente reprimidos, os processos inconscientes se ‘ossificam’ ainda mais que os conscientes.

Lubart (2007) comenta que nos últimos 20 anos o desenvolvimento de uma abordagem cognitiva da criatividade foi visto com maior enfoque. Segundo ele,

“Estas investigações experimentais, os estudos de caso e as simulações em inteligência artificial permitem a exploração das representações mentais, assim como, os processos de tratamento e de transformação da informação implicados na criatividade (processos de criação de analogias, de investigação e elaboração das idéias ou ainda de síntese)... Enfim, podemos notar que durante o mesmo período várias teorias foram propostas, segundo as quais criatividade é o resultado de uma convergências de fatores cognitivos, conotativos, e ambientais.” (p.15)

Atualmente, os escritores acreditam que a criatividade não se manifesta apenas em produções artísticas, diversos estudos têm investigado o processo criativo nas mais diferentes áreas do conhecimento. Autores como Amabile (1989, apud ALENCAR & FLEITH, 2003, p.15) desvinculam a criatividade de traços de loucura ou desajuste emocional e afirmam que a pessoa criativa é geralmente não conformista e é saudável. É sobre os conceitos atuais de criatividade que vão tratar os próximos parágrafos.

### **2.1.2. Conceitos de Criatividade**

A criatividade vem de criar algo novo, porém dúvidas e contradições surgem quando se tenta especificar o que é realmente novo, o que é inovador e quem poderá definir isso. Autores como Manfiel e Busse (1981, apud ALENCAR & FLEITH, 2003, p.13) definem criatividade como um conceito relativo, para os autores os produtos são tidos como criativos quando comparados a outros em um determinado momento da história. Com um ponto de vista semelhante, Stein afirma que "criatividade envolve a produção de algo novo, que é aceito como útil e/ou satisfatório por um número significativo de pessoas em algum ponto no tempo." (STEIN, 1974, apud ALENCAR & FLEITH, 2003, p. 13)

Relacionado também a criatividade a um produto acabado e aceito por uma audiência especialista, Lubart propõe que “criatividade é a capacidade de realizar uma produção que seja ao mesmo tempo nova e adaptada ao novo contexto, na qual ela se manifesta. (...) Essa produção pode ser, por exemplo, uma ideia, uma composição musical, uma história, ou ainda uma mensagem publicitária.” (LUBART 2007, p. 16)

Por outro lado, falando sobre características pessoais e de comportamento das pessoas criativas, Torrance (1965) define criatividade como "um processo de se tornar sensível a problemas, deficiências e lacunas no conhecimento; identificar a dificuldade; buscar soluções, formulando hipóteses acerca das deficiências; testar e retestar essas hipóteses; e finalmente, comunicar os resultados.” (TORRANCE, 1965, apud ALENCAR & FLEITH, 2003, p.14)

Já, Feldhusen (1995) abrange tanto as formas de um produto final, quanto as características de uma pessoa criativa, afirmando que a produção criativa parece envolver três elementos do funcionamento humano: (FELDHUSEN, apud ALENCAR & FLEITH, 2003, p. 37)

"(a) um conjunto de estratégias cognitivas para processar novas informações; (b) uma ampla bagagem de conhecimento e habilidades em um domínio específico; e (c) um conjunto de atitudes, características e motivações que predispondo o indivíduo a procurar novas alternativas, novas configurações e soluções apropriadas".

Para Feldhusen é importante estar atento ao fato de que o produto criativo não é resultado apenas de fatores intrapessoais, mas também da interação do indivíduo com o ambiente. Devem ser considerados os fatores socioculturais que contribuem, em maior ou menor grau, para o reconhecimento, o desenvolvimento e a expressão da criatividade. Alencar e Fleith (2003) acreditam que conhecimento e técnica não são suficiente para que um produto criativo seja elaborado, são necessárias habilidades relacionadas à criatividade como flexibilidades, originalidades, sensibilidade a problemas e imaginação. Lubart (2007) complementa informando que uma produção criativa não pode ser simplesmente uma resposta nova a uma questão, mas que deve responder a vários dificultadores relacionados às situações em se encontram as pessoas ou o produto. Ainda, com esse ponto de vista, Alencar e Fleith (2003) discutem que é comum que as pessoas relacionem criatividade a um ponto final, ou seja, a uma questão de tudo ou nada. Assim, essas autoras afirmam que a pessoa é vista como criativa ou não, ficando difícil para outras pessoas perceberem que a criatividade é uma questão de grau, com alguns indivíduos mais e outros menos criativos. Young (1985, apud ALENCAR & FLEITH, 2003, p. 37) completa esse pensamento dizendo que a criatividade é a integração do fazer e do ser, ou seja, dos lados lógico e intuitivo de uma pessoa, englobando a atualização do seu potencial para transformar aquilo que já existe em algo melhor.

### **2.1.3. Características da Pessoa ou do Pensamento Criativo**

Alencar (1996) apresenta diversos termos que são utilizados para definir o pensamento criativo, tais como: pensamento divergente, pensamento lateral ou ampliativo. De acordo com essa autora, esse pensamento se caracteriza pela presença e produção de muitas idéias, novas e originais, que não sejam lembradas ou reconhecidas pelo grupo de pessoas a que pertence.

Essa autora explica alguns componentes desse pensamento criativo (ALENCAR, 1996, p. 36):

“Fluência, que se refere à abundância de idéias diferentes sobre um mesmo assunto ou resposta a uma questão.

Flexibilidade, que diz respeito à capacidade de alterar o curso de pensamento ou conceber diferentes categorias de respostas.

Originalidade, referindo-se à presença de respostas raras, infrequentes ou incomuns.

Elaboração, que diz respeito à quantidade de detalhes presentes em uma idéia ou resposta.

Sensibilidade para problemas, referindo-se à habilidade de questionar o óbvio, de reconhecer deficiências e defeitos, tanto em suas próprias idéias como em aspectos do ambiente.”

Segundo Alencar (1996) existem outras habilidades de pensamento presentes no processo de criação como análise, síntese, avaliação e, também, fantasia, capacidade de visualização e humor, além de fatores emocionais. Para Alencar é importante considerar a influência do ambiente nos processos criativos, uma vez que o pensamento criativo emerge da interação sujeito e ambiente.

#### **2.1.4. Criatividade e Inovação**

Alencar e Fleith (2003) citam, Anderson (1965) que define criatividade como a emergência de algo único e original. E explicam que a criatividade implica o surgimento de um produto novo, seja uma idéia ou uma inovação original, seja a reelaboração e o aperfeiçoamento de produtos ou idéias já existentes.

Para Duailibi e Simonsen (2004) o termo criatividade tem sido muito confundida com a técnica de criar anúncios. Esses autores explicam que não é só isso. Para eles, a criatividade refere-se a uma técnica de resolver problemas: (DUAILIBI & SIMONSEN, 2004, p. XVI)

"Essa técnica pode ser aplicada a todas as atividades humanas, e não apenas à atividade específica de criar boa comunicação. Pode ser aplicada à medicina, sociologia, ao marketing, às finanças, à educação, à produção de alfinetes ou de motoniveladoras, à administração pública, à contabilidade, ao jornalismo – a tudo. Em todas as profissões existem pessoas que apenas seguem os caminhos já trilhados - e essa é a função do conhecimento que elas adquirem sistematicamente.”

Lubart (2007) concorda com esse ponto de vista quando afirma que a criatividade é importante tanto para o indivíduo quanto para a sociedade. Um papel positivo da criatividade no dia-a-dia de empresas seria, por exemplo, ajudar a resolver os problemas das relações que se pode encontrar na vida afetiva ou profissional. Para esse autor, cada vez mais o mundo do trabalho, as empresas mostram um interesse pela criatividade de seus empregados, o que é considerado como um meio de melhorar a performance e de se adaptar aos mercados sempre em evolução.

### 2.1.5. Processo Criativo

Alencar e Fleith (2003) informam que o processo criativo não ocorre de maneira sistemática e organizada do começo ao fim. Essas autoras relacionam alguns aspectos que contribuem para o desencadeamento de um processo tais como condições favoráveis à criação, como disponibilidade de tempo e de recursos. A motivação intrínseca, ou seja, que vem de dentro do indivíduo é importante e seria a conjugação de aspectos cognitivos e afetivos. Além disso, as autoras ressaltam que a bagagem de conhecimento sobre a área é essencial para o desenvolvimento e para a implementação de novas idéias. Também é essencial que haja monitoramento e avaliação das ações em diferentes momentos do processo.

Para Alencar e Fleith a idéia antiga de que a criatividade estaria ligada a um momento único de iluminação – ou inspiração ou de privilégio de poucos intelectualmente dotados de um poder especial – deu lugar ao conceito de que todo sujeito pode apresentar em um certo grau de habilidades criativas. E, que essas habilidades podem ser treinadas e aprimoradas por meio da prática. As autoras destacam que para isso seriam necessárias tanto condições ambientais favoráveis como o domínio de técnicas adequadas, além de, disciplina, dedicação, esforço consciente, trabalho prolongado e conhecimento amplo em uma área do saber.

Gordon (1971), introduziu o método da cinética para a solução criativa de problemas, sugerindo alguns meios de investigação para resolver pontos não diretamente relacionados ao problema em questão, mas que poderiam construir um recurso para elaboração de soluções mais criativas. Um deles é: (GORDON, 1971, apud ALENCAR & FLEITH, 2003, pp. 48 e 49)

“tornar o estranho familiar”, buscando nos fatos conhecidos, nos dados disponíveis, alguns pontos comuns com o problema em causa que poderiam clarificar um ou mais aspectos do problema. Por outro lado, de forma similar, se o problema é conhecido e o pesquisador estiver preso a soluções familiares, porém pouco adequadas ou insatisfatórias, um recurso a ser utilizado é o de “tornar o familiar estranho”, de tal forma a se libertar de idéias preconcebidas ou de uma visão estreita e, muitas vezes, distorcida de algumas dimensões do problema.”

## 2.2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para Malanga (1979) o que deve ser estudado na publicidade e propaganda, são métodos para influenciar o público, "quer nos campos filosófico-religioso, ou político, quer no social, econômico e psicológico, onde a Publicidade tem sua maior influência." (MALANGA, 1979, p.10). Nessa parte do trabalho serão primeiramente definidos os dois termos Publicidade e Propaganda, uma vez que, os dois são freqüentemente usados como



sinônimos e até mesmo confundidos. De acordo com Malanga (1979), o termo propaganda está relacionado a atividades podem influenciar o homem, com objetivos de cunho religioso, político, ou cívico. propaganda é, portanto, a propagação de idéias, mas sem finalidade comercial. Já, a publicidade, segundo esse autor, vem do conceito de propaganda, é, também, persuasiva, mas com objetivo bem caracterizado, isto é, comercial. Portanto, a publicidade é definida como "arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Esta parte complementar da definição é muito importante porque, se a Publicidade não levar ação, a sua finalidade precípua, que é de estimular vendas, não terá valor." (MALANGA, 1979, p.10 e 11)

### **2.2.1. Formação no Curso de Publicidade e Propaganda**

Borges (2002) comenta que o Curso de Publicidade e Propaganda foi autorizado em 1973, pelo Conselho Federal de Educação como habilitação de Comunicação Social, segundo o autor a partir daí, ocorreu grande expansão e consequente demanda de vagas por todo país.

Sendo que inicialmente houve preconceito e desconfiança em relação a essa nova profissão. Contudo com a expansão do curso pelo Brasil, os profissionais dessa área foram ganhando maior visibilidade internacional, através de importantes premiações.

O Autor cita os principais atrativos nos cursos de Publicidade e Propaganda que eram sempre na área de criação, na qual muitos jovens sonhavam. No entanto, a escola de propaganda estava contribuindo muito mais com o atendimento e as mídias. Sendo assim o ensino de Publicidade e Propaganda foi sendo fortemente direcionado ao marketing, aos negócios e ao planejamento.

Borges (2002) discute sobre as limitações da escola de comunicação social para formar um profissional mais competitivo. Sendo assim, na habilitação de Publicidade e Propaganda são feitas várias simulações de trabalhos que reproduzem as situações vividas pelos publicitários em seu cotidiano. De acordo com esse autor: (BORGES, 2002, v2, n2, p. 95)

“A formação de equipe, para a troca de experiência e conhecimento nas soluções e administração de problemas apresentados são comuns em atividades diversas, até mesmo em disciplinas teóricas. No entanto, de tudo aquilo que se realiza durante o curso, o que mais se aproxima da prática profissional é o desenvolvimento dos Projetos Experimentais, pois a interface com um cliente real aumenta a responsabilidade do aluno, e a realização das atividades obriga a concretização de soluções mais elaboradas”

### 2.2.2. Professores

Carvalho (2012) explica que o professor deve dominar o conteúdo específico do que será trabalhado na disciplina do curso, mas que o professor da educação superior precisa conhecer diferentes métodos e técnicas para desenvolver os temas da disciplina e alcançar os objetivos planejados. Essa autora ressalta que geralmente os professores de graduação na área de Comunicação Social têm a formação acadêmica voltada para essa área. E, ainda, considera importante que professores de diversas áreas se envolvam na elaboração do Plano Pedagógico Institucional, porque esse é um projeto integrador que ajuda a superar a fragmentação provenientes de práticas isoladas.

Masetto (2003, apud CARVALHO, 2012, p.63) propõe que a relação do professor da educação superior com o projeto pedagógico desenvolve-se em dois eixos:

- “Em primeiro lugar, é necessário que o docente se sinta responsável por colaborar com a formação de um profissional e não apenas o ministrador de uma disciplina.
- Em segundo lugar, procurar conhecer o perfil do profissional que a instituição onde trabalha definiu ou está definindo, para então começar a participar de suas idéias sobre o perfil do profissional esperado.”

De acordo com Carvalho (2012) não é exigido que os professores dessa área tenha habilitação em licenciatura ou formação pedagógica. Isto se torna um problema porque esses cursos proporcionam o desenvolvimento da habilidade de ensinar ou aprender a ensinar. E, a formação de bacharel em Comunicação Social não abrange essas habilidades. Para Carvalho (2012, p 93):

“a prática pedagógica deve significar o conjunto de atos do professor orientados para a transformação dos alunos em seres sociais, mediante um resultado conscientemente por ele idealizado e elaborado, com base na natureza dos alunos envolvidos. Sendo assim, como práxis social, deve conter o objetivo de modificar as relações econômicas, políticas e sociais desses alunos.”

Para Carvalho, o diálogo permite o desenvolvimento de uma prática pedagógica inovadora e, ao contrário, um processo de transferência de informação unidirecional restringe as atividades desenvolvidas dentro ou fora de sala de aula.

Lima (2003, p. 191) concorda com esse posicionamento quando afirma que:

“o modo como a universidade realiza suas funções e pensa o ensino vai influenciar na maneira de agir do professor, todavia, não podemos esperar que as mudanças ocorram sempre de “cima para baixo na pirâmide” (...) E, no ensino superior, essa influência pode ter início a partir da reflexão sobre o tipo de ensino que ele deseja praticar, sobre o tipo de professor que pretende ser ou sobre quais os resultados que pretende obter no processo de ensino-aprendizagem”.

De acordo com Lima, o professor deve adotar uma postura crítica e reflexiva sobre sua prática e se tornar um pesquisador que questiona o sistema e cria respostas que rompam com velhos conceitos em busca de novos paradigmas.

### **2.2.3. Alunos**

Borges (2002) explica que os jovens ao começarem a cursar Publicidade e Propaganda se encantam com a possibilidade de ter um curso mais teórico do que prático, em que passem pela experiência de poder exercitar suas habilidades e criatividade, e experimentar equipamentos de produção, em suas criações na maior parte do tempo. Porém, o autor explica que elaborar um curso só com atividades práticas ainda é muito difícil e ressalta que a base teórica é indispensável na formação e até na atuação dos profissionais de Publicidade e Propaganda. Borges argumenta que as escolas muitas vezes escolhem um contexto mais prático para responder as demandas técnicas do mercado e dos alunos, mas é comum que encontrem dificuldades na tentativa de conciliar a teoria com a prática. Isso pode, nos primeiros semestres, trazer frustração aos alunos, que têm a expectativa de praticar aquilo para o qual estão preparados. Borges (2002) lembra então

“Antes de ser um publicitário, esse estudante precisa se tornar um comunicador social que domine teorias, conceitos, e técnicas igualmente. As informações teóricas devem proporcionar mais do que uma base epistemológica, pois tem o compromisso com a configuração de uma postura crítica do aluno para com seu conhecimento e exercício prático da profissão...

Não é possível conceber o comunicador social como um técnico, mas sim como um novo tipo de intelectual, consciente de seu papel, cuja postura reflexiva estabeleça critérios de compreensão do comportamento do homem e sua complexidade social e intelectual.” (BORGES, 2002, v2, n2, p. 98 )

Na mesma linha de pensamento Carvalho (2012) explica que para desenvolver a capacidade de compreender o mundo em que vive, e também para desfrutar de seus direitos e respeitar os demais, assim como cumprir seus deveres e garantir direitos, é importante que o aluno aprenda a refletir e a participar criticamente da sociedade. A mesma autora lembra ainda, que há um perfil comum entre os egressos do curso de Comunicação social e que está nas Diretrizes Curriculares de Comunicação, Parecer CN/CES nº 492/2001 e Resolução CNE/CES nº 16/2002 : Carvalho (2012, p. 99 )

“1 - sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;

2- sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;

3- sua visão integradora e horizontalizada - genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que desta decorrem;

4- utilizar criticamente o instrumental teórico -prático oferecido em seu curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à Comunicação social.”

### **2.3. AS ORGANIZAÇÕES E O MERCADO DE TRABALHO**

Daft (2002) explica que uma organização é formada quando pessoas interatuam para alcançar metas e realizar funções essenciais, ou seja uma organização é composta por pessoas e seus relacionamentos. O mesmo autor comenta que hoje o ambiente nessas organizações não é estável e explica “Com a competição internacional, o comércio eletrônico e outros desafios, o ambiente para todas as organizações é imprevisível, caracterizado pela complexidade e surpresa... Muitas organizações estão mudando para estruturas flexíveis, descentralizadas.” (DAFT, Richard L. Daft, 2002, p.22). O autor cita ainda que muitos administradores estão procurando formas de reestruturar suas organizações afim de que alcançar algo conhecido como “organizações de aprendizagem” Daft (2002) explica que “a organização de aprendizagem se baseia na igualdade, informação aberta, pouca hierarquia e uma cultura que estimule a adaptabilidade e a participação, possibilitando a eclosão de idéias de qualquer parte que possam ajudar a organização a aproveitar oportunidades e administrar crises.” (DAFT, Richard L. Daft, 2002, p.22).

Sobre o mercado de trabalho na publicidade e propaganda, Malanga comenta que “O publicitário geralmente exerce suas funções profissionais numa destas áreas: cliente, agência, e veículo. A meta fundamental do departamento de publicidade é administrar e colaborar para que sejam alcançados os objetivos e imagem da empresa”. (MALANGA, 1979, p.81)

## **2.4. A FORMAÇÃO EM SALA DE AULA**

### **2.4.1. Criatividade na Sala de Aula**

Maia-Pinto (2002) ao estudar o clima de sala de aula favorável para o desenvolvimento da criatividade afirma que o papel do professor e da escola na identificação e estimulação do aluno superdotado ou talentoso é extremamente importante. A autora explica que é por meio do contato diário com o aluno, é que o professor poderá perceber sinais de um potencial criativo. Desse modo, as relações que serão estabelecidas com este aluno serão importantes para o seu desenvolvimento. Maia-Pinto destaca que a política educacional adotada pela escola poderá incentivar ou limitar este desenvolvimento.

Virgolin (1998, apud MAIA-PINTO, p. 3) concorda com esse pensamento afirmando que para que o talento criativo seja corretamente identificado, estimulado e potencializado ao máximo nos jovens, é necessário que se esteja atento ao papel essencial da escola neste processo. Csikszentmihalyi (1996, apud MAIA-PINTO, p. 3) explica que é comum que os professores introduzam as pessoas em suas áreas de interesse, e que são eles que, na maioria das vezes, estimulam a curiosidade, reconhecem e cultivam as habilidades das crianças. Csikszentmihalyi ressalta a importância de se criar um ambiente harmonioso e significativo que ajude os alunos a se tornarem criativos.

Outra autora que destaca a importância de se estabelecer um ambiente criativo em sala de aula é Amabile (1989, apud MAIA-PINTO, p. 3) que explica que habilidades específicas são inatas, e que, com certeza, as crianças nascem com diferentes graus de talentos. No entanto, para Amabile, a educação e a experiência podem oferecer caminhos no sentido de desenvolver os diferentes níveis de talentos criativos.

Com uma opinião similar, Martínez (1997) destaca

"o caráter múltiplo e heterogêneo do conjunto de atividades que a instituição escolar oferece, unido à possibilidade de que o aluno tenha opções individualizadas de escolha; o estabelecimento de uma relação professor-aluno criativa, caracterizada por um clima emocionalmente positivo e motivador, respeitando a individualidade; e um ambiente de estimulação e valorização do esforço e das realizações próprias e originais." (MARTÍNEZ, 1997, p. 154)

### **3. PESQUISA**

#### **3.1. MÉTODO**

Segundo Fleith e Costa (2005), a pesquisa quantitativa "transforma o material verbal (por exemplo questionários) em números, enquanto que a pesquisa qualitativa coleta material verbal (por exemplo entrevistas) e o analisa textual e linguisticamente, buscando o seu significado para os participantes." (p. 40) Assim, integrando-se os métodos qualitativo e quantitativo, pode-se descrever a opinião de publicitários, professores, alunos e publicitários sobre a importância da criatividade para a formação do profissional de comunicação social.

#### **3.2. PASSOS DA PESQUISA**

Entre os dias 29 de abril e 02 de maio de 2014, foi feito um contato prévio, por meio de uma e-mail, apresentando o tema deste trabalho, explicando os objetivos. Nesse momento, foi solicitado aos participantes que respondessem a um questionários e foi requerido que devolvessem até o dia 09 de maio. Depois que os participantes concordaram em responder, os questionários foram enviados por e-mail. Foram enviados 48 (quarenta e oito) questionários, para quatro grupos de entrevistados: (a) nove questionários para Professores de Comunicação Social, (b) sete questionários para os Publicitários, (c) oito para os Alunos de Publicidade e Propaganda e (d) quatro para Profissionais da área de Criatividade. Desses apenas 15 (quinze) responderam aos questionários, sendo eles cinco Professores, quatro Publicitários, quatro Alunos de Publicidade e Propaganda, e dois Profissionais da área de Criatividade

#### **3.3. PARTICIPANTES**

Participaram dessa pesquisa quatro profissionais da área de Publicidade e Propaganda. Os quatro eram do gênero masculino e tinham entre 25 e 55 anos de idade. Os quatro eram formados em Comunicação Social, sendo que três com habilitação em Publicidade e Propaganda e um em Desenho Industrial. Um deles cursou uma especialização em *Design Digital* e outro relatou ter participado de vários cursos de criatividade, sem especificá-los.

Participaram, ainda, cinco professores de cursos superiores de Comunicação Social. Quatro eram do gênero masculino e uma do gênero feminino. A idade deles variava entre 33 e 52 anos de idade, com uma média de 41,8 anos. Estes participantes atuavam como professores por uma média de 12,4 anos (variando entre 5 e 22 anos). Para sua formação superior esses

professores frequentaram os cursos de Letras (n=1), Comunicação Social (n=2), Administração e Marketing (n=1) e um professor não informou sua formação acadêmica. Um professor cursou pós-graduação em Comunicação social, um em Docência do Ensino Superior. Quatro professores informaram ter cursado mestrado em Comunicação Social (n=2), Engenharia de Produção – Qualidade (n=1), Tecnologia da comunicação e Tecnologias da Informação na Educação (n=1). Dois professores afirmaram ter participado de cursos de criatividade: um *Workshop* de Comunicação Criativa e outro disse que participou de vários cursos específicos e oficinas de criatividade durante os cursos de mestrado e doutorado.

Dois profissionais especialistas em criatividade também responderam aos questionários. Uma era Pedagoga e o outro Artista Plástico. Um tinha 52 anos de idade e o outro 53 anos. Um cursou mestrado e doutorado em Psicologia do Desenvolvimento Humano e Saúde (com especialização em Altas Habilidades/Superdotação) e o outro tinha especialização em Altas Habilidades. Um tinha participado de palestras e curso de criatividade, além de cursar matérias específicas de criatividade no mestrado e doutorado e havia participado de um grupo de criatividade interuniversidades. O outro declarou ter participado de um curso de criatividade para alunos com altas habilidades/superdotação.

Também participaram da pesquisa dois alunos e duas alunas do curso de Comunicação Social. A idade desses participantes variou entre 21 e 23 (média de 21,5 anos). Dois alunos declararam ter participado de cursos de criatividade. Um em Criação de Desenho de Personagens e outro de palestras e conferências sobre criatividade em publicidade e nas artes.

### 3.4. INSTRUMENTOS

Foi elaborado um questionário com o objetivo de levantar pontos relevantes sobre a importância de se trabalhar a criatividade na formação e atuação do profissional de Publicidade e Propaganda. Com base nas respostas pretende-se propor uma discussão, com a finalidade de entender e apontar diferenças e semelhanças entre as opiniões de profissionais e estudantes envolvidos com o tema criatividade. Assim como, conhecer as formas de estímulo, as barreiras ao se trabalhar com a criatividade em sala de aula ou no ambiente de trabalho e, apresentar alguns casos desses estudantes e profissionais em relação a criatividade.

As questões foram formuladas com base nos objetivos de pesquisa de forma que os quatro grupos de entrevistados apresentassem suas percepções sobre a criatividade com base em sua área de trabalho. As perguntas eram semelhantes na medida do possível e apenas a questão de número quatro contida no questionário de todos os participantes não foi feita à um

grupo de professores. Nesse sentido, o grupo de professores respondeu a sete perguntas, enquanto que o restante dos participantes responderam a 8 questões.

### 3.5. ANÁLISE DE DADOS

As respostas aos instrumentos fornecidas por alunos, profissionais, professores e psicólogos foram analisadas por meio de uma estatística descritiva. As questões de entrevista foram analisadas de forma qualitativa e interpretativa, por meio de análise de conteúdo das entrevistas (BARDIN, 1977 e BERG, 1998 apud MAIA-PINTO, 2012; p. 115). A análise de conteúdo teve como unidade de registro o tema (SETÚBAL, 1999 apud MAIA-PINTO, 2012, p. 116) considerado como núcleo de sentido que compõe a comunicação (BARDIN, 1977 apud MAIA-PINTO, 2012, p. 116) e cuja presença ou frequência em que os temas apareciam, trouxe um significado relevante para o objetivo da investigação. A frequência foi considerada como regra para a enumeração e as categorias foram construídas a partir do agrupamento dos temas retirados da fala do entrevistado, seguindo-se os seguintes critérios explicados por Maia-Pinto (2012) e Bardin (1977, apud MAIA-PINTO, 2012, p. 116):

(a) exclusão mútua: determina que cada elemento não pode existir em mais de uma categoria; (b) homogeneidade: estipula que deve haver um único princípio de classificação para a condução e organização das categorias; (c) pertinência: orienta que as categorias devem ter coerência com os objetivos e as perguntas da investigação; (d) objetividade e fidelidade: definem que todas as categorias devem ser codificadas da mesma maneira; e (e) produtividade: estabelece os aspectos práticos das categorias em relação aos resultados, ou seja, as categorias devem gerar índices de inferências, hipóteses novas e dados exatos (BARDIN, 1977). A análise se completou com a relação estabelecida entre as categorias produzidas (Strauss & Corbin, 1990).

Para garantir a fidedignidade dos dados, foram utilizadas as seguintes técnicas: exame e reexame dos dados, apontamentos da pesquisadora e triangulação das fontes de informação (MARRSHALL & ROSSMAN, 1995, apud MAIA-PINTO, 2012, p. 116). A inclusão de múltiplos pontos de vista propicia uma interpretação mais cuidadoso do fenômeno investigado do que a inclusão de apenas uma única fonte de informação, assegurando, assim, a fidedignidade do estudo (MILES & HUBERMAN, 1994 e PATTON, 1990, apud MAIA-PINTO, 2012, p. 115).

Neste estudo foram consideradas as opiniões de alunos, professores, profissionais e psicólogos que atuam com o tema criatividade. Para a análise de dados serão apresentadas as questões de pesquisa conforme constavam em cada questionários.



### 3.6. QUESTÕES DE PESQUISA E SUAS CATEGORIAS

Neste capítulo serão apresentadas as questões de pesquisa de acordo como foram apresentadas aos participantes, assim como, o objetivo de cada pergunta. Para cada uma das questões foram criadas categorias baseadas nas respostas dos entrevistados, essas categorias são exemplificadas e serão discutidas nos resultados.

#### QUESTÃO 01

*Professores, Publicitários, Profissionais de Criatividade e Alunos*

*O que você entende por Criatividade?*

As repostas dos participantes à questão 1, que buscava compreender o que cada um entendia por criatividade, resultou o agrupamento em cinco categorias (Veja Tabela 1):

(a) a primeira categoria foi denominada de “**capacidade de resolver o problema de forma original**”. Essa categoria surgiu a partir das respostas dos entrevistados, conforme os exemplos a seguir:

- Um publicitário comentou que criatividade está relacionada à capacidade de “resolver problemas fora do senso comum”; outro publicitário falou em “extrapolar o original”; um terceiro Considerou “sair dos padrões” e; o quarto publicitário destacou a capacidade de “buscar soluções simples para problemas complexos”;
- Já os professores consideraram que criatividade estava relacionada à “capacidade de resolver problemas em diferentes níveis de complexidade”; ou à “sensibilidade à resolução de problemas”; falaram, também; sobre “ações que se distanciam da percepção comumente adotada”;
- Sobre a mesma categoria de resposta os alunos informaram que, para eles, criatividade trata-se de “fazer algo diferente e adequado atendendo ao seu objetivo” e de “unir experiências, referencias, cultura e personalidade para encontrar a melhor solução para um problema”; e, ainda, de “reunir duas ou mais coisas existentes e transformá-las em uma terceira”.
- Um psicólogo relacionou criatividade a ousar em meio à diversidade”.

(b) A segunda categoria que emergiu sobre o que os participantes entendiam por criatividade foi “**resultado de trabalho além do esperado**”;

- Dois publicitários falaram que criatividade estava relacionado a “produzir um resultado fora do esperado”;
- Um professor destacou o “processo desencadeado para alcançar um objetivo”;
- Um aluno também falou em “fazer algo contemporâneo”.

(c) Na terceira categoria os participantes destacaram as falas “**características pessoais**” de uma pessoa criativa.

- Dois publicitários consideraram que criatividade tratava-se de “ver por outro ângulo” e “ser curioso, pesquisador e persistente, dar a cara para bater”;
- Os psicólogos falaram em “ousadia, abertura para novas experiências, curiosidade, coragem para correr riscos” e sobre “saúde psicológica, dedicação, background e experiência”;
- Os professores citaram uma “forma individual e coletiva (capacidade de trabalhar em equipe)” e sobre “algo que possa ser considerado novo e útil para um grupo de pessoas”; também foi citado pelos professores o “fazer diferente e estimulante” e, por último, foi citado “capacidade de inteligência”.

(d) A quarta categoria que surgiu englobava características do “**pensamento divergente**”.

- Um publicitário falou sobre “ver por outro ângulo”;
- Dois professores pensaram em “pensamento que provoca mudanças” e “originalidade, fluência, e flexibilidade de pensamento”;
- Os dois psicólogos destacaram a “liberação e desprendimento mental” e a “habilidade de ter novas idéias”;
- Um aluno citou que a criatividade está relacionada a “estar a frente do seu tempo”.

A quinta categoria é sobre o “**produto inovador e útil**”;

- Dois publicitários falaram sobre “fazer um produto de utilidade prática, criar algo novo”

- Um psicólogo citou “‘coisa criativa’ que a audiência julga como criativo” e um psicólogo falou em “o novo que apresente valor”;
- Um professor comentou a “capacidade de desenvolver diferentes formatos”;
- Um aluno falou em “fazer de maneira diferente” e outro aluno em “capacidade de transformá-las (idéias) em algo único”.

Tabela 1. Número de respostas do participantes sobre seu conceito de criatividade, por categoria (N=15).

Nome da Categoria e Exemplo	Publicitários	Professores	Psicólogos	Alunos
	Pbl - n=4	Prof - n=5	Pisc - n=2	A - n=4
Capacidade de resolver do problema de forma original	4	3	2	4
Resultado de trabalho além do esperado	2	1		1
Características pessoais	2	4	4	2
Pensamento divergente	1	2	2	1
Produto final inovador e útil	2	1	2	2

*Nota.* Um participante pode ter respondido mais de uma resposta por categoria

## QUESTÃO 02

### Professores, Publicitários, Profissionais de Criatividade e Alunos

*Para você, qual a importância da Criatividade no ramo da Publicidade e Propaganda?*

A questão 2 buscou captar dos participantes como cada um percebe a importância da criatividade na Publicidade e Propaganda. Para essa questão foram criadas 3 categorias de respostas (Veja Tabela 2):

- (a) a primeira categoria surgiu a partir das respostas foi sobre “elaboração de estímulos, promover encantamentos, persuadir, seduzir”;
- Um psicólogo falou em “promover encantamentos” e o outro psicólogo em: “arte de persuadir e seduzir através da estética”;

- Um professor citou a “elaboração de estímulos” outro sobre o público “vislumbrar e desejar seus produtos”; o terceiro professor considerou a importância de se “criar empatia nas pessoas”;
- Um publicitário comentou que é importante a criatividade “agregar valor e personalidade ao produto”; o segundo publicitário destacou a necessidade de “um olhar atento para o que é inusitado” e outro comentou que “marcas precisam criar empatia nas pessoas”.

(b) a segunda categoria emergiu a partir da percepção dos participantes sobre o **“diferencial que um profissional pode ter”**;

- Um aluno citou que a “criatividade é um diferencial que o profissional pode ter” outro aluno falou que o profissional deve “saber criar formas de atuar no mercado”;
- Um psicólogo considerou que o profissional de propaganda deve ter um “pensamento divergente do comum do profissional”;
- Três professores falaram sobre esta categoria, o primeiro comentou sobre o profissional “ter criatividade para ser percebido em meio à concorrência” o segundo enfatizou “condição de melhoria contínua” e o terceiro considerou necessário “saber que uma mensagem não funciona para todas as pessoas”;
- Os cinco publicitários entrevistados mencionaram essa categoria em suas falas, um deles considerou que “se for criativo, tem maior chance de êxito” outro citou que criatividade é “o que faz uma empresa se diferenciar da outra”, o seguinte comentou sobre “saber que a mesma mensagem funciona diferente para outra pessoa” e o último falou que o “profissional precisa estar pesquisando sempre”.

(c) a terceira categoria veio com as falas que viram a importância em “resolver problemas e ressaltar as qualidades do produto de maneira original”:

- Um psicólogo considerou que o profissional deve “ressaltar as qualidades do produto de maneira original”;
- Dois alunos comentaram essa categoria, o primeiro destacou que o profissional deve “conseguir chegar ao melhor resultado possível” e outro comentou sobre o profissional “sair do comum, ir além, construir algo impactante”;

- Os cinco professores entrevistados comentaram esta categoria em suas falas, o primeiro comentou que a criatividade colabora na “criação e validação de mensagens e soluções de comunicação” o segundo citou que a criatividade pode “potencializar as ações de comunicação” o terceiro afirmou que soluções criativas vêm “oferecer novos ângulos para o mercado” e o seguinte considerou que a criatividade oferece “diferentes caminhos traçados para problemas comuns” e comentou também sobre “solução eficiente para um produto conhecido” o quinto publicitário falou sobre “desvendar códigos necessário para atingir certos objetivos” e sobre “gerar inovação nos produtos e serviços”;
- Os cinco publicitários entrevistados também se pronunciaram nesta categoria, o primeiro falou sobre “divulgar um produto, serviço ou idéia para ter êxito” o segundo enfatizou o “uso de uma comunicação criativa” outro em “ter idéias diferenciadas para desenvolver” e o próximo em “gerar inovação nos produtos e serviços” o último comentou sobre “solução diferente e eficiente para um produto conhecido”.

Tabela 2. Número de respostas do participantes sobre a importância da criatividade na Publicidade e Propaganda, por categoria (N=15).

Nome da Categoria e Exemplo	Publicitários	Professores	Psicólogos	Alunos
	Pbl (n=4)	Prof (n=5)	Pisc (n=2)	A (n=4)
Elaboração de estímulos, promover encantamentos, persuadir, seduzir	3	3	2	0
Diferencial que um profissional pode ter	5	3	1	2
Resolver problemas e ressaltar as qualidades do produto de maneira original	5	6	1	2

*Nota.* Um participante pode ter respondido mais de uma resposta por categoria

### QUESTÃO 03

#### Professores, Publicitários, Profissionais de Criatividade e Alunos

*Como você considera que os professores podem estimular a criatividade dos alunos de Publicidade e Propaganda.*

A questão 3 foi no sentido de compreender como cada entrevistado considerava que os professores poderiam estimular a criatividade dos alunos de Publicidade e Propaganda. Para esta questão foram criados três categorias (Veja Tabela 3):

(a) a primeira categoria engloba o entendimento dos participantes de que o estímulo à criatividade deve ser por meio do **“incentivo ao olhar e pensar crítico e à criatividade”**.

- Os dois psicólogos trataram deste tema, o primeiro falou em “treinar o olhar crítico” e o segundo em “desmistificar a criatividade”;
- Dois alunos também se manifestaram nesta categoria ao citarem que o treino da criatividade deve ser a partir do “exercício diário de criatividade, criar” e por meio do “despertar no aluno uma nova maneira de ver, lidar e produzir”;
- Também dois professores comentaram nesta categoria, um falou que se deve “estimular e impulsionar os alunos a buscar novas perspectivas” e o outro considerou que o aluno deve “conhecer os processos críticos e desconstruir o senso comum que os estudantes têm sobre o tema criatividade”;
- Três publicitários foram incluídos nesta categoria ao trazerem as seguintes frases “o conhecimento do fantástico mundo da propaganda pode estimular a criatividade” e a “forma diferenciada de apresentar e divulgar as qualidades do produto, trata-se da criatividade”; o terceiro publicitário citou duas frases de relevância quando considerou que o professor deve “criar demandas que exijam o pensamento dos alunos” e “quanto menos recursos temos mais somos forçados a pensar e priorizar nossas idéias”.

(b) a segunda categoria aborda o tema “pensar e enxergar fora do convencional *outside the boxes*”

- um psicólogo falou que o aluno deve ser estimulado a “pensar *outside the boxes* ou fora dos quadrado que a vida os colocou” e o outros psicólogo falou que o professor deve “prover e validar a criticidade e a autonomia crítica do aluno”;
- um aluno falou em “estimular o pensamento fora da caixa”.

(c) a terceira categoria engloba o entendimento de que o professor deve “promover oportunidade de trabalho flexível e diversificado com informações gerais e conectado com a realidade profissional”

- um psicólogo falou em dar “oportunidade para o aluno pensar livremente ‘inventar moda’ e tenham regras flexíveis”;
- um aluno informou que “quando estou com diversos tipos de *jobs* de criação sinto que todos vão melhor” e outro aluno propôs “estimular para que os alunos estejam cada vez mais por dentro do que acontece no mundo”; o terceiro aluno comentou que devem ser oferecidas “atividades práticas e dinâmicas e interessantes que desafiem o criar” e “apresentar o universo que o aluno ainda tem a conhecer em relação a tudo”; o ultimo aluno falou em “atividades envolvendo *briefings* reais de clientes”;
- três professores discorreram sobre esta categoria, o primeiro considerou que se deve “valorizar soluções de comunicação e Planejamento e que fujam aos padrões estabelecidos”; o segundo afirmou que “o processo de aprendizagem deveria ser realizado de formar mais lúdica, interativa e menos massificaste” e o terceiro pensou em “apresentar desafios de soluções de problemas”;
- três respostas de publicitários também foram incluídas nesta categoria porque consideraram que o estímulo à criatividade do aluno seria “adentrar o mundo da propaganda, mostrar para os alunos os grandes projetos, boas referências, informações atualizadas e campanhas invejáveis, vinculadas à criatividade”; ou, então “aprender a conhecer nosso produto com maior profundidade, saber seus pontos fortes, suas fraquezas, oportunidades e ameaças” e que “trabalhos que permitam que os alunos criem diante de um problema específico;

(d) a quarta categoria foi gerada a partir da consideração dos participantes de que para se estimular a criatividade deve-se oferecer um “**ambiente e clima de sala de aula propício**”;

- Um psicólogo comentou o tema dizendo que é favorecedor da criatividade um “clima de sala de aula favorável com boa iluminação, ventilação e arranjo diferente do tradicional”;

- Um professor também considerou essa importância ao dizer que se deve “criar um ambiente onde os alunos tenham liberdade e segurança para se expressar” e outro professor citou “fazer uso das técnicas de criatividade em quaisquer que sejam as atividades”;
- Um publicitário pensou em “transformar o curso em um ambiente em que se respira a criatividade e não em algo comum onde o objetivo final é uma boa menção”.

Tabela 3. Número de respostas do participantes sobre como os professores poderiam estimular a criatividade dos alunos de Publicidade e Propaganda, por categoria (N=15)

Nome da Categoria e Exemplo	Publicitários	Professores	Psicólogos	Alunos
	Pbl (n=4)	Prof (n=5)	Pisc (n=2)	A (n=4)
Incentivo ao olhar e pensar crítico e à criatividade	3	2	2	2
Ambiente e clima de sala de aula propício	1	2	1	
Pensar, enxergar fora do convencional “outside the boxes”	0	0	2	1
Prover oportunidade de trabalho flexível e diversificado com informações gerais e conectado com a realidade profissional	3	3	1	4

*Nota.* Um participante pode ter respondido mais de uma resposta por categoria

## QUESTÃO 04

### Professores

*Essa Pergunta não foi feita aos Professores.*

### Publicitários, Profissionais de Criatividade e Alunos

*Você considera que em seu curso universitário seus professores procuravam estimular sua criatividade? De que maneira? Se não, como fez ou que técnicas utilizou para expandir sua criatividade?*

O objetivo da questão 4 era saber se os entrevistados sentiram que seus professores os estimularam quando estudavam, e de quais maneiras isso era feito e caso não as fizessem



como eles (entrevistados) fizeram para estimular sua própria criatividade. Essa pergunta não foi feita aos professores. Para essa questão seis categorias foram criadas (Veja Tabela 4):

(a) A primeira categoria foi denominada “**estímulo à criatividade**” e engloba as resposta dos entrevistados que se sentiram estimulados criativamente na sua época de faculdade;

- Um psicólogo comentou “fiz faculdade de artes, tínhamos liberdade para experimentar e explorar todos os limites das linguagens e materiais, originalidade era uma busca constante”;
- Três alunos mostraram que se sentem incentivados em seus cursos, tendo o primeiro comentado que “sim , mas bem pouco. A disciplina criatividade deveria ser criada em conjunto com os alunos, como a disciplina mais livre de todas”; o segundo comentou “sim, por meio de atividades práticas e pesquisas teóricas” e o terceiro acrescentou dizendo “sim, a bagagem é necessário para criar de forma mais livre e abrangente; sim, por meio de trabalhos pedidos”.

(b) A segunda categoria vem então tratar da “**falta de estímulo à criatividade**” dos entrevistados;

- Um psicólogo informou que estudou de “forma tradicional de ensino e cumprimento de tarefas”;
- Quatro publicitários disseram que não se sentiram estimulados e um completou dizendo “não senti que minha criatividade foi estimulada”; o segundo disse “não fomos estimulados a ser criativos” e outro “não, posso afirmar que a faculdade ajudou muito pouco nesse processo”.

(c) A terceira categoria foi gerada a partir da consideração dos entrevistados de que a criatividade ter vindo por “**herança e incentivo familiar**” uma vez que não fazia parte do ensino regular:

- Um psicólogo comentou que veio por “traços de família, estímulo e incentivo à criatividade”.

(d) A quarta categoria surgiu com a informação dos participantes de que sua criatividade era estimulada a partir do "questionar idéias, criar"

- Um publicitário comentou que a criatividade era estimulada ao “questionando idéias, criando idéias e errando nas idéias”; o segundo falou em “pensar fora da caixa” e o terceiro em “continuar curioso”;
- Dois alunos abordaram o tema falando que estimular sua criatividade era “estar atualizado com o máximo de coisas possível e sempre tentar criar”; o outro falou em “alguns trabalhos requeriam o pensamento criativo”;
- Os psicólogos também comentaram esta categoria citando que se deve estimular a criatividade com “exercício de reformulação ou de criação de ações comunicativas” e “avaliação da turma com atividades de campo, estudo menos ligados a um livro específico e maior liberdade para participação dos alunos”.

(e) A quinta categoria surgiu a partir da consideração dos participantes de que para ter a criatividade estimulada se deveria sempre **“busca de informações e experiência de vida”**;

- Um publicitário afirmou “aprendi no cotidiano estudando sobre o que acontecia ao redor do mundo e no mercado de propaganda” e o seguinte falou que “a criatividade veio com a experiência com erros e tentativas, com horas e horas de trabalho”; um terceiro comentou que “estudar e pesquisar assuntos fora do tema propaganda, conhecer o que acontece no mundo, buscar referências em outras áreas” o seguinte afirmou que “busca contínua por novas referências, sem preconceitos, esteja aberto”;
- Um aluno destacou “sempre busquei referência e aprendizado por conta própria em sites, livros e outros profissionais da área”; o segundo disse que “a leitura e conhecimento foram fundamentais para que as peças saíssem com mais facilidade”.

Tabela 4. Número de respostas do participantes sobre se sentiram que seus professores os estimularam quando estudavam, por categoria (N=15).

Nome da Categoria e Exemplo	Publicitários	Professores	Psicólogos	Alunos
	Pbl (n=4)	Prof (n=5)	Pisc (n=2)	A (n=4)
Estimulo à criatividade			1	3
Falta de estimulação à criatividade	3		1	
Técnicas para expandir a criatividade				
Herança e incentivo familiar	1		1	
Busca de informações e experiência de vida	2			2
Questionar idéias, criar	3			2
Estudar assuntos e temas variados	2			

*Nota.* Um participante pode ter respondido mais de uma resposta por categoria

## QUESTÃO 05

### Professores

*Você como professor, procura incentivar a criatividade de seus alunos? De que maneira?*

### Publicitários

*Você como publicitário, procura incentivar criativamente seus funcionários, estagiários e/ou colegas? De que maneira?*

### Profissionais de Criatividade

*Você como profissional, procura incentivar criativamente seus alunos, funcionários, estagiários e/ou colegas? De que maneira?*

### Alunos

*Como futuro profissional, de que maneira pretende estimular a criatividade de seus colegas de trabalho? De que maneira?*

Com as respostas da questão 5 o objetivo foi compreender como cada entrevistado estimulava seus colegas de trabalho, alunos etc. a serem mais criativos. Para esta questão foram criadas três categorias (Veja Tabela 5):

(a) a primeira categoria foi elaborada a partir da informação dos participantes de que estimulavam a criatividade de seus colegas e alunos ao **“trabalhar com criação, anotar idéias criativas e desenvolver projetos com elas, trabalhar nas idéias e acreditar nelas”**

- o primeiro publicitário afirmou que estimulava a criatividade de seus funcionários “sim, trabalhar com criação é divertido, ando com um caderno para anotar idéias criativas, distribuo e desenvolvemos um projeto, trabalhar nas idéias e acreditar nelas”, o segundo informou que procurava “entender a linha de raciocínio e aproveitando essa linha para construir em cima delas” e o terceiro publicitário concluiu dizendo que “analiso a informação, se visualizo que podemos ousar, estímulo a equipe para essa busca”;
- Um aluno citou que procura “conversar sobre assuntos diversos, estimular novas leituras, tratar de assuntos variados”;
- Um professor falou que se deve “provocar os alunos com crítica de textos e questionar o que vem pronto”, outro informou que procura “despertar o pensamento crítico”.

(b) a segunda categoria surgiu a partir da opinião de que se deve “criar *jobs* interessantes, trabalhos e oportunidades, de criatividade, ambiente criativo”;

- Um psicólogo achou importante “provocar todos os dispositivos presentes no aluno e experimentar possibilidades” enquanto o seguinte afirmou que “para crianças, brincar livremente com jogos simbólicos e usar a imaginação”;
- Um aluno explicou que para ele o estímulo a criatividade deve partir do “compartilhar experiências interessantes, aprendizados e experiências, ambiente em que haja liberdade e companheirismo para criar”; outro aluno completou dizendo que para ele o “melhor ambiente e condições para serem estimulados e estarem inspirados” são as melhores formas de se estimular a criatividade;

- Um professor explicou que realiza “exercícios de reformulação ou de criação de ações comunicativas”; outro professor falou que faz a “avaliação da turma com atividades de campo, estudo menos ligado a um livro específico e maior liberdade para participação dos alunos; analisar, discutir e propor diferentes soluções para os trabalhos apresentados”; o seguinte professor comentou que para ele “exercício criativo com algo mais amplo do que simples execução de atividades já esperada pelos alunos”; o ultimo professor disse que nas aulas de e sempre tem “música no início da aula” e além disso procura “criar um ambiente onde os alunos tenham liberdade e segurança para se expressar”.

(c) a terceira categoria emergiu uma vez que alguns participantes consideravam que o estímulo à criatividade deveria vir a partir da “**buscar autonomia**” do indivíduo;

- Um psicólogo explicou que acha válido estimular a criatividade ao “buscar por todos os meios a autonomia criativa”; o próximo falou em “dar voz ao funcionário, ouvir suas idéias e críticas no desenvolvimento de um produto”;
- Um aluno falou em “liberdade para criar”;
- Um professor propôs a idéia de desenvolver um processo crítico que consiga ultrapassar um simples comentário”; o seguinte falou em “formar julgamento de valor, opinião além da primeira observação”; o ultimo citou “fugir da zona de conforto do desenvolvimento de trabalhos” como uma forma de estimular a criatividade;
- Um publicitário falou em “não dar respostas exatas e sim procurar entender”.

Tabela 5. Número de respostas do participantes sobre como eles estimulavam seus colegas de trabalho, alunos etc. a serem mais criativos, por categoria (N=15).

Nome da Categoria e Exemplo	Publicitários	Professores	Psicólogos	Alunos
	Pbl (n=4)	Prof (n=5)	Pisc (n=2)	A (n=4)
Trabalhar com criação, anotar idéias criativas e desenvolver projetos com elas, trabalhar nas idéias e acreditar nelas	4	2	2	1
Criar jobs interessantes, trabalhos e oportunidades de criatividade, ambiente criativo	1	6	2	2
Buscar a autonomia	1	2	2	1

*Nota.* Um participante pode ter respondido mais de uma resposta por categoria

## QUESTÃO 06

### Professores

*Você nota diferença entre seus alunos mais criativos e menos criativos? Quais seriam essas diferenças?*

### Publicitários

*Você nota diferença entre profissionais mais criativos e menos criativos? Quais seriam essas diferenças?*

### Profissionais de Criatividade

*Você nota diferença entre seus alunos (funcionários, estagiários e/ou colegas) mais criativos e menos criativos? Quais seriam essas diferenças?*

### Alunos

*Você nota diferença entre colegas mais criativos e menos criativos? Quais seriam essas diferenças?*

O objetivo da questão 6 era saber se os entrevistados conseguiam perceber diferenças entre seus alunos/colegas mais ou menos criativos. Para esta questão foram criadas 4 categorias em que são apresentadas as principais características dessas pessoas com maior ou menos índices de criatividade (Veja Tabela 6):

(a) A primeira categoria foi elaborada a partir da informação de participantes e que a pessoa mais criativa “é diferente, foge do padrão, sempre busca o novo, soluções originais, estática e comportamento diferenciados, dificuldade em cumprir horários e prazos.”

- Um psicólogo falou que “o aluno/funcionário criativo é diferente, foge do padrão”; o outro disse que o “modo de vestir é diferenciado, costuma usar mais cores, mais enfeites e menor preocupação com a estética vigente”;
- Um aluno citou que “um trabalho criativo se destaca de outros que seguem o padrão ou do que já é esperado”;
- Dois professores se pronunciaram nesta categoria, o primeiro falou que os alunos mais criativos “demonstram a capacidade de produzir soluções originais” e o outro professor disse que “são responsáveis e ao mesmo tempo livres”;
- Um publicitário comentou que seus funcionários mais criativos “exploram novas experiências, tentam o novo”.

(b) Ainda sobre as características das pessoas mais criativas segunda categoria foi elaborada porque os participantes consideraram que elas apresentam “**senso de humor elevado e idéias divergentes, curiosidade, habilidade específica ou domínio de uma técnica ou ferramentas**”:

- Um psicólogo comentou que “na maioria das vezes têm o senso de humor elevado e parecem estar sempre criando, ‘inventando moda’”;
- Dois alunos citaram essa categoria em suas falas, a primeira foi “os trabalhos mais criativos costumam trazer um ‘maravilhamento’ aos que estão vendo”, e a segunda fala foi “os criativos têm mais facilidade na hora de conceber idéias”;
- Um professor falou que “existem aqueles que dispõem de uma habilidade específica, como o domínio de uma técnica ou ferramentas que permitam uma execução da resposta com melhor acabamento”; o próximo professor explicou que esses alunos mais criativos “são mais curiosos, gostam de desafios e procuram diferenciar-se”;

- Um publicitário citou que pessoas mais criativas “têm idéias não circulares e que não estão restritas ao âmbito pessoal”, o segundo publicitário disse que “profissionais criativos gostam de desafios”.

(c) A terceira categoria emergiu quando os entrevistados informaram que a pessoa mais criativa tem “**percepção aberta, mente e atitude ativa**”;

- Um psicólogo falou em “habilidades atitudinais em manter a percepção aberta a todas as possibilidades”;
- Um aluno falou que “os criativos têm mais facilidade na hora de fazer alguma atividade prática”;
- Um professor comentou que “alguns alunos se envolvem mais na realização de uma tarefa e na busca pela solução”; o segundo professor diz que “pessoas mais criativas são mais abertas, menor medo em relação aos seus próprios erros e independentes das expectativas das outras pessoas” e o terceiro professor citou que “estudantes mais preparados para se expressar do que os outros” e também que “os mais criativos tem perfil mais proativo”;
- O primeiro publicitário considerou que “os criativos corriam atrás de novidades, viagens, referências, erravam e tentavam de novo, sempre ativos”; o segundo publicitário comentou que “aqueles que se destacam usam a cabeça, estão no topo”; o terceiro abordou que funcionário mais criativos “enxergam oportunidades e não têm medo de críticas. Estão dispostos a ouvir e construir em cima de *feedbacks*”.

(d) A quarta categoria, surgiu uma vez que os entrevistados destacaram as características de alunos e funcionário menos criativos, com o nome de “**pessoa não criativa**”:

- Um aluno afirmou que “os menos criativos evitam sair da zona de conforto, não gostam da faculdade, são fechados à atos novos, novos ares, novas pessoas, novas atividades, novas mudanças, novas idéias, gente que vive na mesmice”;
- Um publicitário citou que “pessoas menos criativas são menos ativas, geralmente estão acomodados, dificilmente exploram novas experiências”; outro publicitário comentou “a maioria dos não criativos são preguiçosos” e o terceiro publicitário



concluiu dizendo que “são mais executoras do que criadoras, recebem uma lista de tarefas e cumprem até receber outras”.

Tabela 6. Número de respostas do participantes sobre diferenças entre seus alunos/colegas mais ou menos criativos, por categoria (N=15).

Nome da Categoria e Exemplo	Publicitários	Professores	Psicólogos	Alunos
	Pbl (n=4)	Prof (n=5)	Pisc (n=2)	A (n=4)
É diferente, foge do padrão, sempre busca o novo, soluções originais, estética e comportamento diferenciados, dificuldade em cumprir horários e prazos	1	2	2	1
Senso de humor elevado e idéias divergentes, curiosidade, habilidade específica ou domínio de uma técnica ou ferramentas	2	3	1	2
Percepção aberta, mente e atitude ativa	3	3	1	1
Pessoa não criativa	3			1

*Nota.* Um participante pode ter respondido mais de uma resposta por categoria

## QUESTÃO 07

### Professores

*Você já presenciou algum caso interessante, em sala de aula, de um trabalho excepcionalmente criativo? Qual? Esse aluno já apresentava características de criatividade ou você precisou estimulá-las? Quais as principais características dele?*

### Publicitários

*Você já presenciou algum caso interessante, na empresa em que atua, de um trabalho excepcionalmente criativo? Qual? Esse funcionário já apresentava características de criatividade ou você precisou estimulá-las? Quais as principais características dele?*

### Profissionais de Criatividade

*Você já presenciou algum caso interessante, na instituição em que atua, de um trabalho excepcionalmente criativo? Qual? Essa pessoa já apresentava características de criatividade ou você precisou estimulá-las? Quais as principais características dele?*

### Alunos

*No seu curso você presenciou algum caso interessante, de um trabalho excepcionalmente criativo? Qual? Essa pessoa já apresentava características de criatividade ou alguém precisou estimulá-las? Quais as principais características dele?*

O objetivo da questão 7 foi saber se os entrevistados já haviam presenciado algum caso, em suas empresas ou em sala de aula, um trabalho criativo e, ainda, porque esse caso foi considerado criativo. Além disso, saber como esse caso foi desenvolvido e as características de tais casos. Para isso foram criadas cinco categorias (Veja Tabela 7):

(a) a primeira categoria busca listar os “**casos específicos e representativos**” de cada entrevistado.

- Um psicólogo compartilhou um caso de um aluno e outro particular da empresa em que trabalha “atualmente tenho uma aluna que se destaca porque está sempre tentando analisar as coisas por outro ponto de vista e transferindo para sua realidade e, na empresa, tem dois funcionários que criam peças mecânicas: um criou um patilhão (espécie de quilha que vem embaixo do barco) e que permitiu maior velocidade ao nosso barco e, outro, está sempre ajustando os processos de produção para que a estrutura fique melhor”;
- Um aluno também relatou um caso sobre um trabalho realizado na faculdade “fiz parte de um grupo em que uma integrante trouxe uma tonelada de idéias que acrescentaram à nossa apresentação como todos os integrantes vieram fantasiados de personalidades”;
- Um publicitário citou um caso em sua agência, em que um grupo de profissionais criativos realizou um trabalho diferenciado “uma equipe de profissionais de criação e produção, que produziu o “o maior abraço do mundo” da agência Monumento e ganhou o prêmio do festival de Cannes”.

(b) A segunda categoria teve como objetivo apresentar as “respostas afirmativas, (ou seja) e se existiram casos e como ele marcou”.

- Um psicólogo relatou “alunos, tive muitos criativos e em sala de aula é mais comum que notemos por meio de desenhos e redação”; o segundo psicólogo citou

“quando atendi alunos do programa de altas habilidades, o pensamento criativo já estava lá, mas foi necessário organizá-lo e sistematizá-los, ofertar referenciais teóricos e técnicos para o refino das idéias”;

- Um aluno lembrou um fato “fiz parte de um grupo em que uma integrante trouxe uma tonelada de idéias que acrescentaram”; outro aluno comentou que “diversos trabalhos de faculdade são excelentes a ponto de ser veiculados, alguns colegas se destacam mais que os outros”;
- O primeiro professor comentou que já teve muitos casos em sala de aula e acrescentou dizendo “quando os alunos são estimulados pelo processo criativo”; o segundo professor disse “todos os semestres recebo trabalhos de grande expressividade criativa”; o seguinte professor explicou “já, vários (em relação à existência de casos interessantes, em sala de aula, de um trabalho excepcionalmente criativo), é difícil relatar uma vez que nossa condição de avaliação se concentra no produto final e não no processo”; o último professor também argumentou “são 20 anos de sala de aula, já vi coisas muito legais, normalmente os alunos já apresentam características criativas, raramente um aluno é transformado em 4 meses de aula”;
- Um publicitário também citou um fato em sua agência “um funcionário inesperado que não era fã de escrever e que, no entanto, escreveu o *post* considerado o mais criativo da empresa, com prazo e tema determinados”; o próximo publicitário lembrou “várias vezes me deparei com pessoas criativas e interessantes: se destacaram ainda jovens e tiveram caminho brilhante pela frete. Foi importante trabalhar com duplas com quem pude aprender, já presenciei diversas formas que a criatividade do indivíduo foi fundamental para resolver tal problema”.

(c) A terceira categoria tratou das **resposta negativas**.

- Um aluno disse não se lembrar de algum fato relevante, e outro disse “infelizmente não”; o próximo aluno argumentou “presenciei várias tentativas do professor em propor trabalhos mais criativos e dinâmicos ..., mas por parte dos alunos não acredito em ter tido nenhum”;
- Um professor comentou que nunca presenciou algum caso, em sala de aula.

(d) A quarta categoria surge com as “**características da pessoa criativa**”.

- O primeiro psicólogo explicou que “em sala de aula pode-se notar a criatividade por meio dos aspectos de liderança e senso de humor acurado”; o segundo psicólogo completou “características: intuição e espontaneidade”;
- Um aluno falou que “uma das principais características é ter uma imaginação desenfreada e uma falta de repressão durante a infância a respeito de expressar suas opiniões e idéias, a liberdade de se expressar é vital para a criatividade”; o aluno seguinte acrescentou que são “os mais participativos e que têm mais interesse em leitura e assuntos diversos são mais felizes nessas criações”.
- Um professor citou “quando os alunos são estimulados pelo processo criativo e perceberam que o ambiente criado em sala era propício à criatividade, sentiram-se mais confortáveis em propor soluções muito diferentes e criativas”; o próximo professor comentou “não creio em alunos mais ou menos criativos e sim em estudantes mais preparados, os melhores trabalhos são desenvolvidos pelos estudantes mais dedicados e empenhados na disciplina e com alto grau de compromisso”; o terceiro argumentou “é provável que esses indivíduos tenham recebido estímulos ao longo de sua jornada de formação, para ampliar sua cultura geral e compreender o “modus operandi” dos diversos sistemas linguísticos, ser flexível para admitir novas possibilidades de discurso e independência de juízo para apresentar soluções sem restrição do julgamento de terceiros”; o último professor acrescentou dizendo “pessoas mais criativas são mais abertas, menor medo em relação aos seus próprios erros e independentes das expectativas das outras pessoas”;
- Um publicitário explicou que “o mais importante é que vem mais da transpiração do que da inspiração, o segredo é como você decodifica um problema”.

(e) A quinta categoria emergiu das “características de um empregador que estimula a criatividade e os trabalhos criativos”.

- Um publicitário explicou “profissional jovem com muita disciplina e comprometimento com o trabalho, não para de procurar idéias até encontrar, está toda hora pesquisando sobre o mundo e sobre tudo, pessoa focada, aberta a todos, escuta, discute, aprende e ensina”.

Tabela 7. Número de respostas do participantes sobre algum caso, em suas empresas ou em sala de aula, de um trabalho criativo, por categoria (N=15).

Nome da Categoria e Exemplo	Publicitários	Professores	Psicólogos	Alunos
	Pbl (n=4)	Prof (n=5)	Pisc (n=2)	A (n=4)
Casos específicos – casos representativos	1	0	1	1
Respostas Afirmativas – Existiram alguns casos e como ele marcou	4	3	2	2
Respostas Negativas	0	1	0	3
Características da pessoa criativa	1	4	2	2

*Nota.* Um participante pode ter respondido mais de uma resposta por categoria

## QUESTÃO 08

### Professores, Publicitários, Profissionais de Criatividade e Alunos

*Você lembra de algum “case”, de alguma empresa ou agência que te chamou atenção por ser criativo? Por que esse “case” chamou sua atenção?*

A questão 8 teve como objetivo saber se algum *case* marcou a memória dos participantes e porque, quais características fizeram esse case ficar registrado na lembrança de cada um. Para esta questão foram criadas 3 categorias (Veja Tabela 8):

(a) a primeira categoria fala sobre os “**casos impactantes**”:

- O primeiro professor citou “a campanha do “UP da Volkswagen”, campanha global com linguagem única ... quando a Sony lançou o ‘WalkMan’ foi um processo criativo intenso, mas que logo foi esquecido em função do avanço tecnológico”; o segundo professor lembrou “um bom exemplo é o caso da Folha de São Paulo, é um anúncio simples em termos de execução, mas a mensagem é extremamente sofisticada e a execução utiliza elementos próprios do meio jornal”; o terceiro professor indicou dois casos “um foi o da “Volkswagen” na Europa me chamou a atenção por ser absolutamente diferente e envolver as pessoas diretamente e divertidamente na mudança de comportamento: é da escada piano, que usa a teoria da diversão para atuar sobre os receptores ... outra, foi o da Johnnie Walker, do Gigante, o vídeo é

impressionante e arrepiante e envolve o sentimento nacionalista brasileiro”; o quarto professor comentou “uma ação recente de panfletagem em pára-brisas de veículos em um estacionamento que parecia ser um bilhete deixado por alguém que teria batido no seu carro, mas que não assumiria o prejuízo, no verso do panfleto trazia informação de vendas de seguro para automóveis. O case foi baseado em um acontecimento real e em muita agilidade foi produzido e obteve grande repercussão, o *timing* é fundamental para as soluções criativas”;

- Um publicitário citou o case “*Dumb Ways to Die* é um perfeito exemplo, ele vai além da musiquinha do filme, tem uma estratégia perfeita nas redes sociais e até o aplicativo é muito bom, todo integrado, esses case mostra que um conceito extremamente criativo passa mensagem de forma simples de um tema bem sério”; o próximo publicitário lembrou um “caso muito valioso foi o da reconstrução do posicionamento de comunicação do Colégio Marista, província centro-norte, que a partir de 2011, mudou totalmente a forma de fazer propaganda, saiu das convencionais e obrigatórias mensagens que todo e qualquer colégio faz para uma comunicação onde divulgamos os verdadeiros valores Maristas”; o terceiro publicitário comentou um case diferente “indo na contra mão do consumismo e da “ostentação”, Graham Hill propõe um estilo de vida minimalista, com apartamentos menores e móveis funcionais, nessa case é possível ver claramente a questão das restrições e a importância de priorização de idéias, não tem absolutamente nada “sobrando” nesse projeto”.

- Um aluno citou “o case dos Pôneis malditos, chamou atenção porque até então não se conhecia direito a marca, e deu uma visibilidade gigante à Nissan, ainda mais à sua crescente vendas, gostei porque achei divertido, diferente de tudo que estava no ar”, o próximo aluno comentou “gosto muito da Faber Castel, com lápis que possuem corpos de figuras daquela cor, conseguem unir a idéia do lápis de cor darem vidas às imagens em uma jogada simples de direção de arte”.

(b) a segunda categoria engloba as **respostas afirmativas**.

- Um professor argumentou “são milhares de exemplos criativos, a questão da criatividade é o momento e o produto, algumas coisas são fantásticas quando são lançadas e depois de algum tempo são vistas com pouco interesse”;

- Um publicitário explicou “hoje vemos a comunicação toda integrada e a criatividade vai além de um anúncio extremamente criativo ou um filme de trinta segundos”, o seguinte comentou “Atuo em 2 áreas distintas que se complementam, o design e a publicidade, estas se encontram quando atuam para o bem do Branding, ou seja, quando estão a trabalho de construção de marca”;
- O primeiro aluno explicou “geralmente são cases de campanhas que interagem com o público e fazem com que as pessoas dediquem algum tempo e algumas ações para que a mensagem cheguem até o publico alvo”, o próximo comentou “impressionam mais as campanhas que sejam totalmente feitas de imagens, sem texto algum, ou simplesmente alltype”, o terceiro acrescentou “as que mais marcaram foram aquelas que conseguiram expressar toda a base cultural do consumidor da marca, as peças que realmente te fazem sentir como se a sua história estivesse sendo contada, como se o criados da peça fosse alguém que entende seus gostos e sua história”.

(c) a terceira categoria surgiu a partir das **respostas negativas**.

- Dois publicitários disseram não se lembrar de nenhum caso que tenha os marcado, mas não comentaram a respeito.

Tabela 8. Número de respostas do participantes sobre um *case* marcou a sua memória, por categoria (N=15).

Nome da Categoria e Exemplo	Publicitários	Professores	Psicólogos	Alunos
	Pbl (n=4)	Prof (n=5)	Pisc (n=2)	A (n=4)
Casos impactantes	4	4		
Respostas Afirmativas	2	1		
Respostas Negativas	2			

*Nota.* Um participante pode ter respondido mais de uma resposta por categoria

## **4. RESULTADOS E CONCLUSÕES**

Nesse capítulo serão apresentados os resultados de pesquisa conforme os grupos de participantes. Assim, os resultados serão descritos de maneira a integrar o entendimento de cada grupo de participantes sobre as questões solicitadas. Em seguida serão apresentadas as conclusões sobre as respostas.

### **4.1. RESULTADOS**

#### **4.1.1. Professores**

O grupo de professores entrevistados considerou que o conceito de criatividade está associado à resolução de problemas em diferentes níveis de complexidade e de forma original. Para eles, a criatividade gera um produto inovador e diferenciado, que seja de grande significado para uma audiência. Alguns fatores emocionais estavam incluídos nas respostas como, por exemplo, quando um professor comentou que o fazer criativo deveria ser diferente e estimulante e, provocar mudanças. Além disso, esse grupo de participantes ainda considerou aspectos da personalidade criativa como a originalidade, fluência e flexibilidade de pensamento.

Sobre a importância da criatividade na Publicidade e Propaganda os professores se manifestaram afirmando que a criatividade promove impactos emocionais nas pessoas. Para esse grupo a criatividade atua na elaboração de estímulos uma vez que o público deve vislumbrar e desejar um produto e criar empatia nas pessoas. O profissional criativo é aquele que se destaca, que é percebido em meio à concorrência, que está sempre querendo melhorar. Os professores consideraram que a criatividade na Publicidade e Propaganda está relacionada à capacidade de resolver problemas e ressaltar as qualidades do produto de maneira original. Para eles a criatividade vem potencializar as ações de comunicação e oferecer novos ângulos para o mercado de trabalho uma vez que ajuda a apontar soluções eficientes para um produto.

No que diz respeito a como os professores poderiam estimular a criatividade dos alunos de Publicidade e Propaganda, o grupo de professores considerou que os alunos devem ser estimulados a buscar novas perspectivas, desconstruir opiniões cristalizadas sobre criatividade. Para eles, o professor deve apresentar desafios envolvendo soluções de problemas com um processo de aprendizagem deveria ser realizado de forma mais lúdica, interativa e menos massificante, ou seja, valorizar soluções de comunicação e elaborar um planejamento que fuja aos padrões estabelecidos. Nesse sentido, é interessante criar um



ambiente onde os alunos tenham liberdade e segurança para se expressar e que possam contar com técnicas de criatividade em quaisquer que sejam as atividades.

Foi perguntado aos professores como eles faziam para estimulava seus alunos a serem mais criativos. Para essa questão, eles informaram que costumam provocar os alunos com crítica de textos e questionar sobre o que já vem pronto e, também, oferecem exercícios de reformulação ou de criação de ações comunicativas, com maior liberdade para participação dos alunos; ou, também, tarefas em que se possam analisar, discutir e propor diferentes soluções para os trabalhos apresentados. Os professores consideraram que para tanto, é necessário criar um ambiente onde os alunos tenham liberdade e segurança para se expressar.

Procurou-se saber junto aos professores se eles percebiam diferenças entre seus alunos mais ou menos criativos. Eles informaram que os alunos mais críticos demonstram a capacidade de produzir soluções originais, são responsáveis e ao mesmo tempo livres. Os alunos mais criativos, para esse grupo, apresentam uma habilidade específica como o domínio de uma técnica ou ferramentas que permitam uma execução da resposta com melhor acabamento. Esses alunos costumam se envolver mais na realização de uma tarefa e na busca pela solução, sendo que as pessoas mais criativas são mais abertas, têm menor medo em relação aos seus próprios erros e apresentam um perfil mais proativo.

Foi perguntado aos professores se haviam presenciado algum caso ou trabalho crítico que lhes havia chamado atenção. Eles relataram que em anos de sala de aula tiveram vários alunos que produziram trabalhos criativos e interessantes. Da mesma forma, consideram que mais informação, disciplina de trabalho, empenho, comprometimento e dedicação contribuem para esse processo. Para os professores, quando um aluno é estimulado pelo processo criativo em um ambiente apropriado, ficam mais confiantes para produzir criticamente. No entanto, destacaram que é difícil avaliar quando o processo de avaliação se concentra em um produto final e que quatro meses de aula não transforma a criatividade de um aluno.

Foram apresentados cases que marcaram a memória desses participantes, como a campanha do UP da Volkswagen; a da Sony do WalkMan; o da Folha de São Paulo; o da Volkswagen na Europa; o da Johnnie Walker, do Gigante; e uma ação recente de panfletagem em pára-brisas de veículos. Esses casos chamaram atenção desse grupo de participantes porque apresentavam características que os fizeram ter grande destaque na mídia e despertaram sentimentos de inquietação e encantamento. As características atribuídas a esses cases foram: campanha global com linguagem única, com processo criativo intenso, simplicidade de execução, mas ao mesmo tempo com sofisticação; utilização de uma linguagem específica a determinada mídia; ser absolutamente diferente, envolvendo as

pessoas direta e divertidamente para uma mudança de comportamento; o uso da diversão e interatividade para atuar sobre os receptores; ser impressionante e promover arrepios envolvendo o sentimento das pessoas; agilidade na produção, timing. Um professor informou que o tempo em que as coisas são feitas é importante, porque a mensagem pode envelhecer, quando se referiu a uma propaganda que ao ser vinculada parecia à frente do seu tempo em termos de tecnologia e hoje parece ultrapassada.

#### **4.1.2. Publicitários**

O grupo de publicitários, da mesma forma, entendia a criatividade como uma capacidade de resolver o problema de forma original. Para eles a criatividade origina um produto diferenciado do comum, que rompa com os padrões estabelecidos, que produza um resultado de trabalho além do esperado. Um produto inovador, que tenham utilidade prática, foi o que esse grupo considerou como sendo algo crítico. Assim como os professores, os publicitários também apontaram algumas características de pessoas criativas, ou do pensamento divergente, como saber “ver” um problema por outro ângulo, ser curioso, pesquisador e persistente, dar a cara para bater.

Sobre a importância da criatividade na Publicidade e Propaganda, os publicitários também apresentaram respostas relacionadas ao impacto emocional gerado por produtos criativos. Para eles, marcas e produtos precisam criar empatia nas pessoas, agregar valor e personalidade. Esse grupo ressaltou que a criatividade é o que faz uma empresa se diferenciar de outra. Para eles um profissional criativo tem mais chance de êxito do que outro e deve estar sempre pesquisando. O diferencial da criatividade na Publicidade e Propaganda, para esse grupo, é que ela pode gerar novas idéias e inovação nos produtos, ou seja, soluções diferentes e eficientes.

Para os publicitários é importante estimular a criatividade nos cursos de formação porque ela faz parte do “fantástico mundo da propaganda” e é com ela que se pode apresentar um produto de forma diferenciada. Para tanto o professor deve criar demandas que exijam o pensamento criativo dos alunos, priorizando as idéias. É importante que os alunos tenham contato com o mundo da propaganda, conhecendo grandes projetos, boas referências, informações atualizadas e campanhas invejáveis, vinculadas à criatividade. E, ainda, que possam aprender a conhecer um produto com profundidade, saber seus pontos fortes, suas fraquezas, oportunidades e ameaças e; que possam experimentar trabalhos que ofereçam oportunidade de criação a partir de um problema específico.

Os publicitários consideram que os professores deveriam transformar o curso de Publicidade e Propaganda em um ambiente em que se respira a criatividade e não em algo comum cujo objetivo final é uma boa menção. Foi perguntado aos publicitários se sentiram quem seus professores os estimularam quando estudavam e eles consideraram, na maioria, que não tiveram suas habilidades criativas estimuladas. Para eles, a criatividade deveria ser estimulada ao permitir que alunos pudessem ter idéias variadas, errar e tentar de novo. De acordo com esse grupo os alunos devem ser incentivados a “pensar fora da caixa”, a continuar sempre curiosos.

Esse grupo de participantes informou que aprenderam a ser críticos com as próprias experiências, com os erros e tentativas e, principalmente, com horas e mais horas de trabalho. É preciso estudar muito, conhecer o que acontece no mundo, buscar referências diversas. E, ainda, não ter preconceitos e estar aberto a novas idéias. Foi perguntado aos publicitários como costumavam estimular a criatividade de seus funcionários. Algumas sugestões foram apresentadas como anotar idéias criativas, distribuir e elaborar projetos, acreditando na idéia dos funcionários, permitir que eles participem de buscas de informações e que possam ousar.

Os publicitários informaram que percebiam diferenças entre seus alunos mais ou menos criativos. Entre essas diferenças estavam o fato de que o sujeito criativo explora novas idéias, tenta o novo, têm idéias não circulares e gostam de desafios; costumam buscar novos referenciais, são sempre ativos, enxergam oportunidades e não têm medo de críticas; estão dispostos a ouvir e construir em cima de *feedbacks*. Alguns publicitários citaram características de pessoas menos criativas como o fato de serem menos executoras, serem acomodadas e com dificuldade de explorar novas idéias; costuma ser preguiçosos e gostam de apenas cumprir tarefas.

Os publicitários apresentaram casos de trabalhos criativos em suas empresas como o de um grupo de profissionais criativos idealizador de um trabalho que obteve reconhecimento mundial ganhando o prêmio do festival de Cannes. Outro caso foi o de um funcionário que apresentou um *post* que foi destaque na empresa.

Esse grupo apresentou, ainda, casos de empresas ou agências que haviam chamado a sua atenção, como: o *case Dumb Ways to Die*; o do *Colégio Marista*; o caso *Graham Hill do estilo de vida minimalista*. Esses casos foram considerados de destaque passavam mensagens sérias de maneira simples e original. Segundo os publicitários, as características que chamavam atenção a estes cases estão relacionadas à: uma mensagem intrínseca com uma estratégia de entrada nas redes sociais com aplicativo bom e integrado; um conceito extremamente criativo passa mensagem de forma simples de um tema bem sério; a

abrangência do processo de reconstrução do posicionamento de comunicação que muda a forma de fazer propaganda; sair das convencionais e obrigatórias mensagens; ir na contra mão do consumismo e da ostentação; e a importância de se priorizar as idéias.

#### 4.1.3. Psicólogos

Seguindo a mesma linha de pensamentos os psicólogos relacionaram a criatividade a um comportamento ousado da pessoa criativa que deve estar aberto a novas experiências, com coragem para correr riscos, ser curioso. Para eles a criatividade está relacionada à saúde psicológica. O sujeito criativo, ainda, apresenta características como a dedicação, um “background”, ou seja, um bom conhecimento sobre o assunto trabalhado, além de experiência. Esse grupo relacionou, ainda, a criatividade a uma forma de desprendimento mental que leva à habilidade para ter novas idéias, de gerar um produto inovador e que seja útil para um determinado público.

Para os psicólogos, a criatividade é importante na Publicidade e Propaganda porque vem promover o encantamento nas pessoas, sobre um produto. Essa área atua na elaboração de estímulos e é a arte de persuadir e seduzir através da estética, que é característica do pensamento divergente. Com essas habilidades o profissional pode ressaltar as qualidades do produto, de maneira original. A importância de se estimular a criatividade nos cursos de formação porque se trata de um incentivo ao olhar e ao pensar crítico. Para tanto é necessário desmistificar a criatividade uma vez que todos podem participar de atividades com esse tipo de estímulo. Os alunos devem ser incentivados a pensar *outside the boxes* ou fora das caixinhas que têm enquadrado seu pensamento, promovendo a autonomia crítica do aluno. Portanto, os professores devem oferecer a oportunidade para que seus alunos pensem livremente, que possam ‘inventar moda’ e tenham regras mais flexíveis. Para isso, é importante que se crie um ambiente de sala de aula favorável aos desenvolvimento da criatividade com boa iluminação, ventilação e arranjo diferente do tradicional.

Um dos psicólogos considerou que seus professores os estimulou quando ainda estudava. Ele cursou artes plásticas e havia liberdade de expressão e a oportunidade de experimentar diversas técnicas de produção. O outro psicólogo considerou não foi estimulado porque cursou uma forma tradicional de ensino baseado no cumprimento de tarefas. Para esse psicólogo sua criatividade tinha uma base genética, uma vez que seu avô e pai eram artistas plásticos e muito criativos e, por isso, foi estimulada em casa. Esses participantes sugeriram que a criatividade pode ser estimulada através do exercício de reformulação ou de criação de ações comunicativas e que, na universidade, a avaliação da turma poderia ser feita com

atividades de campo, estudo menos ligados a um livro específico e maior liberdade para participação dos alunos.

Foi perguntado aos psicólogos como costumavam estimular a criatividade de seus colegas ou funcionários. Esse grupo considerou que é importante buscar por a autonomia criativa das pessoas. Para tanto é necessário “dar voz” ao funcionário, ouvir suas idéias e críticas no desenvolvimento de um produto e, provocar todos os dispositivos presentes na pessoa envolvida, experimentar possibilidades, usar a imaginação.

Procurou-se saber junto aos psicólogos se eles percebiam diferenças entre seus alunos/funcionários mais ou menos criativos. Eles concordaram que o aluno/funcionário criativo é diferente, foge do padrão, apresenta um modo de vestir diferenciado, costuma usar mais cores, mais enfeites e menor preocupação com a estética vigente. O criativo na maioria das vezes tem o senso de humor elevado e parece estar sempre criando, ‘inventando moda’ e mantém a percepção aberta a todas as possibilidades.

Esses participantes compartilharam casos que acharam criativos e de destaque. Como o de uma aluna questionadora e curiosa e de funcionários que estão sempre inventando peças. Ressaltaram que essas as pessoas mais criativas costumam chamar a atenção por seus desenhos e redação, pelo senso de humor e liderança. E, que numa sala de aula onde a criatividade está presente, como a sala de artes, é necessário organizar e sistematizar as idéias e oferecer referências e técnicas para o refino das idéias.

#### **4.1.4. Alunos**

Os alunos também apontaram respostas que associam a criatividade à capacidade de resolver problemas de forma original. Para eles, a criatividade refere-se a fazer algo diferente, unir experiências, referencias, cultura e personalidade para encontrar a melhor solução para um problema. E, ainda, a criatividade relaciona-se à capacidade de transformar idéias em algo único. Esses alunos citaram características de pessoas criativas como estar a frente do seu tempo.

Para os alunos, a criatividade é importante na Publicidade e Propaganda porque é um diferencial que o profissional pode ter em relação ao que é comum. Esse profissional pode produzir algo inusitado e impactante. Esses alunos consideraram que é importante que professores estimulem a criatividade no curso de formação de Publicidade e Propaganda e isso deve ser por meio do treino diário da criatividade, do criar, conhecendo novas maneiras de produzir.

Para esse grupo é importante que sempre estejam atualizados sobre o que acontece no mundo da Publicidade e Propaganda, que tenham acesso a diferentes tipos de *jobs* e que possam participar de atividades práticas, dinâmicas, interessante e desafiadoras. Parte dos alunos mostraram que se sentiam incentivados em seus cursos, mas bem pouco. Para eles a disciplina de criatividade deveria ser planejada junto com os alunos como sendo a disciplina mais livre de todas e deveria conter atividades práticas e pesquisas teóricas. Para esse grupo o embasamento teórico é importante para criar uma forma mais livre e abrangente de se pensar.

Os alunos também foram questionados sobre como costumavam estimular a criatividade de seus colegas. Eles consideraram que era fundamental conversar sobre assuntos diversos, estimular novas leituras, tratar de assuntos variados, compartilhar experiências interessantes e aprendizados novos. Para tanto é necessário um ambiente em que haja liberdade e companheirismo para criar.

Procurou-se saber junto aos alunos se eles percebiam diferenças entre seus alunos mais ou menos criativos. Esses alunos entendem que um trabalho criativo se destaca de outros que seguem o padrão ou do que já é esperado. Os trabalhos mais criativos costumam trazer um ‘maravilhamento’ e as pessoas criativas têm mais facilidade na hora de conceber idéias e de realizar uma atividade prática. Os alunos emitiram, também, opinião sobre pessoas menos criativas. Para eles pessoas menos criativas evitam sair da zona de conforto, não gostam da faculdade, são fechados à atos novos, novos ares, novas pessoas, novas atividades, novas mudanças, novas idéias, são pessoas que vivem na mesmice.

Dois alunos informaram que tiveram a oportunidade de presenciar trabalhos criativos de alguns colegas que sempre se destacavam, mas os outros afirmaram não terem visto trabalhos criativos. Para os trabalhos que se destacaram, os alunos citaram as características de seus executores, como: ter a imaginação desenfreada, não ter sofrido repressão na infância e liberdade para criar.

Os alunos comentaram que dois casos chamaram sua atenção por serem criativos e merecerem destaque. Um foi o *case* dos *Pôneis Malditos da Nissan* e o outro o da *Faber Castel*. Esses casos chamaram atenção porque deu uma visibilidade à marcas, eram divertidos e diferente de tudo o que estava no ar e apresentavam uma jogada simples de direção de arte.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A grande maioria dos participantes considerou que o conceito de criatividade está associado a um produto inovador, original, diferenciado e que produza impacto em uma determinada audiência. Esse produto deve, ainda, exercer um apelo emocional provocando uma inquietação, um encantamento no público. Esse entendimento está de acordo com os pesquisadores da área de criatividade como quando Lubart (2007) explica que esse termo refere-se à capacidade de realizar uma produção nova e adaptada ao contexto na qual se manifesta. E Stein (1974, apud ALENCAR & FLEITH, 2003, p. 13) que considera que a criatividade deve envolver algo novo, que é aceito e tido como útil para um número de pessoas em algum momento.

Os participantes relacionaram, também, a criatividade à capacidade de resolução de problemas, assim como Torrance (1965, apud ALENCAR & FLEITH, 2003, p.14) que considera que esse termo como sendo um processo em que a pessoa se torna sensível a um problema identificando as dificuldades e buscando soluções. Da mesma forma, Alencar (1996) explica o pensamento divergente se caracteriza pela presença e produção de muitas idéias, novas e originais, que não sejam lembradas ou reconhecidas pelo grupo de pessoas a que pertence.

Além disso, os participantes levantaram aspectos da personalidade criativa ou do pensamento criativo tais como a originalidade, fluência, flexibilidade de pensamento, o bom humor, a coragem para correr riscos, a liberdade de pensamento e expressão. Esses são iguais aos aspectos do pensamento divergente apontados por Alencar (1996). Para ela os componentes desse pensamento são a fluência ou a abundância de idéias diferentes sobre um mesmo assunto ou resposta a uma questão; a flexibilidade, ou a capacidade de alterar o curso de pensamento ou conceber diferentes categorias de respostas; a originalidade ou a emissão de respostas raras, infrequentes ou incomuns; a elaboração ou a quantidade de detalhes presentes em uma idéia ou resposta e a sensibilidade para problemas ou a habilidade de questionar o óbvio, de reconhecer deficiências e defeitos, tanto em suas próprias idéias como em aspectos do ambiente.

Essas características tanto do produto criativo e da pessoa ou do pensamento criativo foram citadas pelos participantes ao descreverem seus alunos, colegas ou funcionários criativos. Ao mesmo tempo em que reconhecem tais aspectos, houveram participantes que não identificaram produtos ou pessoas criativas em seus locais de estudo ou trabalho. Nesse sentido, parece que é difícil para as pessoas perceberem ou identificarem tais qualidades nas

pessoas mais próximas e, ainda, explorar as habilidades e talentos relacionados à criatividade. Essa conclusão vem a partir de respostas negativas sobre o reconhecimento de pessoas criativas ou de *cases* e trabalhos criativos.

Foi identificado nas respostas que os professores, apesar de considerarem importante a criatividade, pareciam ter dificuldades de estimular esse aspecto em sala de aula. Para eles, o sistema enrijecido dificulta a expressão e o treino da criatividade. Ao contrário, os alunos pareciam sentir que havia espaço para trabalhos criativos e reconheciam em seus colegas, características de criatividade.

A dificuldade em reconhecer a criatividade no âmbito empresarial também fez parte da fala dos publicitários. Surge aqui a impressão de que a criatividade parece estar “fora dos sujeitos” e em um lugar ou projeto distante. Os publicitários citaram mais trabalhos que não se referiam a suas empresas, mas sim a outras empresas que segundo eles haviam produzido *cases de sucesso*.

O que leva a conclusão de que a criatividade é importante, traz ganhos no sentido e que as melhores idéias e produtos são produzidos por pessoas mais criativas. Os *cases de sucesso* estão carregados das características citadas na literatura como sendo de produtos inovadores, mas há uma dificuldade no reconhecimento de tais aspectos nas pessoas (alunos, colegas, funcionários) que os produzem.

Uma variável inesperada apareceu independente das perguntas, permeando grande parte das respostas: o formato do curso de Publicidade e Propaganda e o processo educacional. Ao responder algumas das questões, professores e publicitários criticaram o sistema de ensino tradicional, e com currículo enrijecido, o que dificulta os trabalhos que estimulam a criatividade. Por exemplo, um professor afirmou que “o processo educacional atual não privilegia a criatividade”, e um publicitário considerou que “o curso de publicidade foca muito no sistema didático teórico e muito pouco na realidade de agência”.

Esse fato também incomodava um publicitário que afirmou que no “ambiente universitário os projetos são orientados à nota e muitas vezes as decisões são tomadas não em relação às melhores produções, mas em relação ao que o professor quer ver”. Para esse publicitário, “nem sempre os melhores alunos” (se referindo àqueles que tiram as melhores notas) “serão os melhores profissionais”. Da mesma forma, um publicitário declarou que o curso universitário é muito amplo, com muitas matérias e a criatividade se pulveriza no decorrer do curso.



Um psicólogo, também, alegou que é difícil estimular a criatividade com uma sala cheia com cerca de 90 alunos. Para ela é complicado fazer um arranjo de sala de aula diferente com 90 cadeiras, isso tomaria parte do tempo, já curto, de aula.

Também, um Publicitário enfocou a falta de interesse dos alunos porque estes costumam idealizar a correria. Um professor comentou que existe “grande dificuldade” em convencer os alunos a “querer fazer, a querer solucionar”. De acordo com sua opinião, “o costume de recompensa atrapalha o processo de construção de conhecimento”. Outro professor ressaltou que “em grupos fica difícil operacionalizar esses procedimentos” de criatividade e “nem é possível acompanhar o desenvolvimento individual.”

Essa percepção é semelhante a de alguns alunos e professores que afirmaram que o curso de publicidade e propaganda deveria ser mais baseado em exemplos práticos para que eles tivessem maior informação sobre o que acontece na realidade das agências.

Os objetivos do presente trabalho foram alcançados, uma vez que, foi possível relatar a importância do trabalho da criatividade na formação e na atuação do futuro profissional de Publicidade e Propaganda, assim como propor formas de se estimular esses alunos e profissionais. Baseado na fala dos entrevistados, e na pesquisa bibliográfica, também foram apontados alguns fenômenos sobre as diferenças entre profissionais criativos e não criativos, e sobre os melhores resultados dos profissionais mais criativos em suas organizações.

Este trabalho foi importante, visto que permitiu compreender melhor a criatividade e suas particularidades, assim como entender que para desenvolvê-la é preciso um “trabalho em equipe” em que professores e alunos/ chefes e funcionários se envolvam no sentido de entender melhor como proceder. Também, que estejam abertos para novas experiências, para deste modo, desfrutar de um trabalho mais dinâmico com maiores chances de resultados positivos e aprendizado mútuo. Além de permitido desenvolver competências de investigação e organização de informações. Para o futuro é importante que sejam feitas pesquisas que mostrem na prática boas referências de estímulo à criatividade em sala de aula e formas de dinâmicas empresariais que levem a produtos criativos e inovadores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, Eunice Maria Lima Soriano. *A gerência da criatividade*. São Paulo: Markon Books, 1996.

ALENCAR, Eunice Maria Lima Soriano. *O Processo da Criatividade*. São Paulo: Markon Books, 2000.

ALENCAR, Eunice Maria Lima Soriano & FLEITH, Denise de Souza. *Criatividade – Múltiplas Perspectivas*. (3ª ed.). Brasília: UnB, 2003.

ALENCAR, Eunice Maria Lima Soriano; FLEITH, Denise de Souza & BRUNO-FARIA, Maria de Fátima. *Medidas de criatividade, Teoria e Prática*, Artmed, 2010.

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*, São Paulo, Sammus, 1982.

BORGES, Admir. *Publicidade e propaganda: juntando a teoria e prática*. *Mediação*, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p.89-98, out./2002.

DAFT, Richard L., *Organizações - teoria e projetos*, São Paulo, Thomson, 2002.

DUAILIBI, Robert & SIMONSEN, Harry. *Criatividade & Marketing*, Pearson Education do Brasil, 2004.

CARVALHO, Renata Innecco Bittencourt de. *A Prática Pedagógica do Bacharel Professor da Área de Comunicação Social*, 2012.

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*, Atlas, 2002.

LIMA, Sandra Ferreira, *A Metodologia da solução de problemas no ensino da publicidade e propaganda*. *Ravista Roteiro*. Joaçaba, v. 28, n. 2, p.187-210, jul./dez. 2003.

LUBART, Todd. *Psicologia da Criatividade*, Artmed, 2007.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: Uma Introdução*. 2. ed. São Paulo, Atlas, 1979.

MAIA-PINTO, Renata Rodrigues. *Avaliação das práticas educacionais implementadas em um programa de atendimento a alunos superdotados e talentosos* (Dissertação de mestrado). Universidade de Brasília, Brasília, 2002.

MAIA-PINTO, Renata Rodrigues. *Aceleração de ensino na educação infantil: percepção de alunos superdotados, professores e mães* (Tese de doutorado). Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

MARTINEZ, Albertina Mitjans. *Criatividade, personalidade e educação*. Campinas: Papirus, 1997.

NORONHA FILHO, Miguel Arantes. Marketing, Propaganda e Publicidade: *Um estudo da confusão dos termos do brasil. Aspectos terminológicos e conceituais. Revista dos Universitários*, Sorocaba, SP, v. 29, n. 2, p.09-30, jul./dez. 2003

VIRGOLIM, Angela Maria Rodrigues. *Talento Criativo*, UnB, 2007.

## APENDICE A – QUESTIONÁRIOS

### QUESTIONÁRIO PARA O PSICÓLOGOS E ÁREAS DA EDUCAÇÃO

Prezado(a) Psicólogo(a) ou Profissional da Área de Educação:

Meu nome é Juliana Maia Pinto Alves, sou aluna do Curso de Comunicação Social com habilitação para Publicidade e Propaganda e estamos fazendo um estudo sobre a importância da criatividade na formação e atuação do profissional desta área. Este é um tema que tem sido bastante explorado no nosso meio e gostaríamos de obter a sua opinião a respeito, para que possamos levantar pontos sobre sua relevância e propormos uma discussão. A sua contribuição será de grande valia para nossos estudos uma vez que você é o indivíduo mais importante da nossa pesquisa.

Esclarecemos que todas as suas declarações serão tratadas de maneira confidencial. Os resultados serão apresentados de maneira a não permitir a identificação de participantes individuais.

Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

#### I – A sua opinião é importante:

- 1) O que você entende por Criatividade?
- 2) Para você, qual a importância da Criatividade no ramo da Publicidade e Propaganda?
- 3) Como você considera que os professores podem estimular a criatividade dos alunos de Publicidade e Propaganda?
- 4) Você considera que em seu curso universitário seus professores procuravam estimular sua criatividade? De que maneira? Se não, como fez ou que técnicas utilizou para expandir sua criatividade?
- 5) Você como profissional, procura incentivar criativamente seus alunos, funcionários, estagiários e/ou colegas?

☹ Não ☺ Sim De que maneira?

- 6) Você nota diferença entre seus alunos (funcionários, estagiários e/ou colegas) mais criativos e menos criativos?

☹ Não ☺ Sim Quais seriam estas diferenças?

- 7) Você já presenciou algum caso interessante, na instituição em que atua, de um trabalho excepcionalmente criativo? Qual? Essa pessoa já apresentava características de criatividade ou você precisou estimulá-las? Quais as principais características dele?

- 8) Você lembra de algum caso, de alguma empresa ou agência que te chamou atenção por ser criativo? Porque esse caso chamou sua atenção?

☹ Não ☺ Sim Porque esse “case” chamou sua atenção?

**II – Concluindo, gostaríamos de fazer algumas perguntas que permitam melhor caracterizar o grupo de pessoas com as quais falamos nesta pesquisa:**

**1 – Gênero:**

**2 – Quantos anos você fez no seu último aniversário? 52 anos**

**3 – Há quanto tempo você trabalha como professor universitário?**

Superior	Especialização	
	Instituição	
Pós Graduação	Especialização	
	Instituição	
Mestrado	Especialização	
	Instituição	
Doutorado	Especialização	
	Instituição	

**5- Já participou de algum treinamento na área de criatividade?**



Não



Sim

Qual:

## QUESTIONÁRIO PARA O PROFESSOR DA ÁREA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Prezado(a) Professor(a):

Estamos fazendo um estudo sobre a criatividade na formação e atuação do profissional de publicidade e propaganda. Este é um tema que tem sido bastante explorado no nosso meio e gostaríamos de obter a sua opinião a respeito, para que possamos levantar pontos sobre sua relevância e propormos uma discussão. A sua contribuição será de grande valia para nossos estudos uma vez que você é o indivíduo mais importante da nossa pesquisa.

Esclarecemos que todas as suas declarações serão tratadas de maneira confidencial. Os resultados serão apresentados de maneira a não permitir a identificação de participantes individuais.

Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

**I – A sua opinião é importante:**

- 1) O que você entende por Criatividade?
- 2) Para você, qual a importância da Criatividade no ramo da Publicidade e Propaganda?
- 3) Como você considera que os professores podem estimular a criatividade dos alunos de Publicidade e Propaganda?

4) Você como professor, procura incentivar a criatividade de seus alunos? De que maneira?

5) Você nota diferença entre seus alunos mais criativos e menos criativos?

☹ Não



Sim

**Quais seriam estas diferenças?**

6) Você lembra de algum “case”, de alguma empresa ou agência que te chamou atenção por ser criativo? Porque esse “case” chamou sua atenção?

☹ Não



Sim

Porque esse “case” chamou sua atenção

**II – Concluindo, gostaríamos de fazer algumas perguntas que permitam melhor caracterizar o grupo de pessoas com as quais falamos nesta pesquisa:**

1 – Gênero:

2 – Quantos anos você fez no seu último aniversário?

3 – Há quanto tempo você trabalha como professor universitário?

4 – Para sua formação você cursou:

Superior	Especialização	
	Instituição	
Pós Graduação	Especialização	
	Instituição	
Mestrado	Especialização	
	Instituição	
Doutorado	Especialização	
	Instituição	

5- Já participou de algum treinamento na área de criatividade?

## QUESTIONÁRIO PARA O ALUNOS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Prezado(a) Aluno do curso de Publicidade e Propaganda(a):

Meu nome é Juliana Maia Pinto Alves, sou aluna do Curso de Comunicação Social com habilitação para Publicidade e Propaganda e estou fazendo um estudo sobre a importância da criatividade na formação e atuação do profissional desta área. Este é um tema que tem sido bastante explorado no nosso meio e gostaríamos de obter a sua opinião a respeito, para que possamos levantar

pontos sobre sua relevância e propormos uma discussão. A sua contribuição será de grande valia para nossos estudos uma vez que você é o indivíduo mais importante da nossa pesquisa.

Esclarecemos que todas as suas declarações serão tratadas de maneira confidencial. Os resultados serão apresentados de maneira a não permitir a identificação de participantes individuais.

Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

### **I – A sua opinião é importante:**

- 1) O que você entende por Criatividade?
- 2) Para você, qual a importância da Criatividade no ramo da Publicidade e Propaganda?
- 3) Como você considera que os professores podem estimular a criatividade dos alunos de Publicidade e Propaganda?
- 4) Creio que, ao pedir atividades que requeiram um pensamento “fora da caixa” do aluno, a criatividade já está sendo estimulada.
- 5) Você considera que em seu curso universitário seus professores procuravam estimular sua criatividade? De que maneira? Se não, como fez ou que técnicas utilizou para expandir sua criatividade?
- 6) Como futuro profissional, de que maneira pretende estimular a criatividade de seus colegas de trabalho?
- 7) Você nota diferença entre colegas mais criativos e menos criativos?  
Quais seriam estas diferenças?
- 8) No seu curso você presenciou algum caso interessante, de um trabalho excepcionalmente criativo? Qual? Essa pessoa já apresentava características de criatividade ou alguém precisou estimulá-las? Quais as principais características dele?
- 9) Você lembra de algum “case”, de alguma empresa ou agência que te chamou atenção por ser criativo? Por que esse “case” chamou sua atenção?  
Porque esse “case” chamou sua atenção?

### **II – Concluindo, gostaríamos de fazer algumas perguntas que permitam melhor caracterizar o grupo de pessoas com as quais falamos nesta pesquisa:**

1 – Gênero:

2 – Quantos anos você fez no seu último aniversário?

5- Já participou de algum treinamento na área de criatividade?Qual:

---

## **QUESTIONÁRIO PARA O PROFISSIONAIS DA ÁREA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Prezado(a) Profissional da Área de Publicidade e Propaganda(a):

Meu nome é Juliana Maia Pinto Alves, sou aluna do Curso de Comunicação Social com habilitação para Publicidade e Propaganda e estou fazendo um estudo sobre a importância da criatividade na formação e atuação do profissional desta área. Este é um tema que tem sido bastante explorado no nosso meio e gostaríamos de obter a sua opinião a respeito, para que possamos levantar pontos sobre sua relevância e propormos uma discussão. A sua contribuição será de grande valia para nossos estudos uma vez que você é o indivíduo mais importante da nossa pesquisa.

Esclarecemos que todas as suas declarações serão tratadas de maneira confidencial. Os resultados serão apresentados de maneira a não permitir a identificação de participantes individuais.

Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

### **I – A sua opinião é importante:**

- 1) O que você entende por Criatividade?
- 2) Para você, qual a importância da Criatividade no ramo da Publicidade e Propaganda?
- 3) Como você considera que os professores podem estimular a criatividade dos alunos de Publicidade e Propaganda?
- 4) Você considera que em seu curso universitário seus professores procuravam estimular sua criatividade? De que maneira? Se não, como fez ou que técnicas utilizou para expandir sua criatividade?
- 5) Você como publicitário, procura incentivar criativamente seus funcionários, estagiários e/ou colegas?
- 6) Você nota diferença entre profissionais mais criativos e menos criativos?
- 7) Você já presenciou algum caso interessante, na empresa em que atua, de um trabalho excepcionalmente criativo? Qual? Esse funcionário já apresentava características de criatividade ou você precisou estimulá-las? Quais as principais características dele?
- 8) Você lembra de algum “case”, de alguma empresa ou agência que te chamou atenção por ser criativo? Por que esse “case” chamou sua atenção?

**II – Concluindo, gostaríamos de fazer algumas perguntas que permitam melhor caracterizar o grupo de pessoas com as quais falamos nesta pesquisa:**

1 – Gênero:



2 – Quantos anos você fez no seu último aniversário?

3 – Há quanto tempo você trabalha como professor universitário?

4 – Para sua formação você cursou:

Superior	Especialização	
	Instituição	
Pós Graduação	Especialização	
	Instituição	
Mestrado	Especialização	
	Instituição	
Doutorado	Especialização	
	Instituição	

5- Já participou de algum treinamento na área de criatividade?